

Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta
katedra Sociální geografie a regionálního rozvoje

Studijní program: Geografie



Klára Fiedlerová

IMIGRANTSKÁ EKONOMIKA A PODNIKÁNÍ RUSŮ V PRAZE

Diplomová práce

Praha 2011

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Dita Čermáková

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, 18. 8. 2011

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Mgr. Ditě Čermákové za vedení diplomové práce, především za podnětné návrhy, poznámky i diskuze, velmi otevřený a přátelský přístup a v neposlední řadě za věnovaný čas. Díky patří také mé rodině i přátelům za podporu a povzbuzení při psaní této práce. A konečně všem respondentům, kteří se tohoto výzkumu zúčastnili, jmenovitě pak společnosti Perspektiva Impereal s.r.o., která poskytla velmi hodnotné informace z oblasti realitního trhu.

Obsah

4. Úvod.....	6
5. Struktura práce.....	7
6. TEORETICKÉ VYMEZENÍ PROBLEMATIKY	8
6.1. Podnikání migrantů a etnických menšin ve výzkumných studiích.....	8
6.2. Etnická ekonomika	10
6.2.1. Definice etnické ekonomiky	10
6.2.2. Problematika etnicity v imigrantské ekonomice	13
6.3. Teoreticko-metodologické přístupy k podnikání migrantů	15
6.3.1. Základní charakteristika přístupů	15
6.3.2. Koncepty podnikatelských strategií migrantů	18
7. HISTORIE A SOUČASNOST RUSKÉ IMIGRACE DO ČESKA	21
7.1. Významné migrační vlny 20. století.....	21
7.2. Imigrace po roce 1989 a charakteristika ruských migrantů.....	22
7.2.1. Výzkumné studie o Rusech v Česku	22
7.2.2. Ruská migrace a statistické ukazatele	25
7.3. Mediální obraz, veřejné mínění a nelegální aktivity	39
8. METODICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	40
8.1. Hlavní výzkumné otázky a hypotézy.....	40
8.2. Metodologický přístup a metoda sběru dat.....	42
8.3. Charakteristika výzkumného vzorku.....	43
9. TYPOLOGIE PODNIKATELSKÝCH STRATEGIÍ MIGRANTŮ	44
9.1. Lokální podnikatelské strategie.....	45
9.1.1. Neetnická strategie („breaking out“)	46
9.1.2. Etnická strategie	49
9.2. Transnacionální podnikatelská strategie	53
9.3. Pobytově-migrační podnikatelská strategie	57
9.4. Shrnutí typologie podnikatelských strategií migrantů	60
10. IMIGRANTSKÁ EKONOMIKA	60

10.1. Prostorové hranice imigrantské ekonomiky a transnacionální podnikání.....	60
10.1.1. Obchod s nemovitostmi	62
10.1.2. Turistický ruch a mezinárodní obchod	66
10.2. Etno-národnostní hranice v imigrantské ekonomice	68
10.2.1. Význam etnických zdrojů v podnikání migrantů	68
10.2.2. Význam národnostních kategorií v podnikání migrantů	70
11. ZÁVĚR	71
LITERATURA A ZDROJE	75

4. Úvod

Tato práce navazuje a rozšiřuje stávající znalost o ruských migrantech, kterým v českých akademických kruzích nebylo věnováno příliš pozornosti. Dnes žije v zemi téměř 30 000 Rusů, převážná část z nich v Praze, a jejich zastoupení mezi cizinci se v posledních letech zvyšuje. Migranti přichází s rodinami, aby v Česku založili nový život, nebo na zkušenou za studiem či za prací. V médiích se objevují zprávy o „ruské infrastruktuře“, tedy o drobných a středních podnikatelích, kteří svými ekonomickými aktivitami přetváří některá místa Prahy a zejména ve virtuálním světě působí jako spoluvůrci „paralelní“ ruskojazyčné společnosti. Majitelé realitních kanceláří, poskytovatelé migračních, účetních, marketingových a dalších služeb, zprostředkovatelé obchodu, tlumočníci a překladatelé, právníci, lékaři, weboví designéři, IT technologové, majitelé stavebních firem, autoopraven, cestovních kanceláří, ubytovacích a stravovacích zařízení, mediálních společností, jazykových škol, kosmetických salónů, svatebních salónů, obchodů s oblečením, potravinami nebo nábytkem, ti a mnozí další vytváří prostředí, kde se ruští migranti mohou cítit jako doma. Tato práce vznikla ze zájmu o hlubší znalost této „paralelní“ společnosti, zejména pak jejích předních tvůrců – ruských malých a středních podnikatelů.

Ruští podnikatelé jsou představeni jako ekonomičtí aktéři, kteří hledají příležitosti, stanovují plány a volí strategie k jejich dosažení. Na podnikatelskou činnost je nahlíženo perspektivou imigrantské ekonomiky, tedy prostřednictvím konceptu, který se vztahuje k fenoménu podnikání a zaměstnávání migrantů a etnických menšin v rámci vlastních sítí (Nekorjak 2009). Hlavní hypotéza této práce je imigrantská ekonomika, definovaná jako prostor ekonomických a sociálních vztahů založených na jazykové a kulturní příbuznosti. Ruští podnikatelé, jakožto aktéři, tento prostor svou ekonomickou činností utváří a zároveň se mu přizpůsobují. Cílem práce je odhalit základní charakteristiky a mechanismy jeho fungování. Klíčové otázky se týkají etnických sítí, jejichž prostřednictvím migranti získávají kapitálové zdroje, dále významu jazykové a sociokulturní příbuznosti v ekonomických vztazích, a strukturálních faktorů, které podmiňují volbu právě určitých podnikatelských strategií, zejména významu migrace z Ruska, turismu, mezinárodního obchodu a globálního trhu s nemovitostmi.

5. Struktura práce

V prvním bloku, tj. páté a šesté kapitole, je fenomén podnikání a zaměstnávání migrantů v rámci vlastních sítí zasazen do širšího teoreticko-metodologického rámce, tedy definována imigrantská/etnická ekonomika a představeny základní teoretické přístupy ke studované problematice. Druhý oddíl (sedmá kapitola) seznamuje s metodickými východisky - hypotézou, výzkumnými otázkami, metodikou získávání dat a charakteristikou výzkumného vzorku. Ve třetím bloku (osmá kapitola) jsou obsaženy stávající poznatky o historii a současnosti ruské migrace do Česka. Následuje oddíl věnovaný samotnému výzkumu.

Základní charakteristiky ekonomické adaptace ruských podnikatelů jsou představeny v deváté kapitole. Tato kapitola obsahuje typologii podnikatelských strategií - nástroj, jak strukturovat a lépe usuzovat o procesech ekonomické adaptace podnikajících migrantů. Strategie jsou rozděleny na transnacionální a lokální, přičemž lokální se dále člení na etnické a neetnické. Speciální typ představují pobytově-migrační podnikatelské strategie. Etnické/neetnické strategie dávají tušit odlišnou míru závislosti na etnických zdrojích. Transnacionální vypovídají o tendenci migrantů k využívání obchodních příležitostí v postsovětských zemích. A konečně pobytově-migrační o podnikatelích, jejichž aktivity v Česku mají v první řadě sociální, nikoliv ekonomické motivy.

V desáté kapitole jsou představeny základní charakteristiky imigrantské ekonomiky a některé z mechanismů jejího fungování. Základní dvě otázky se týkají (a) prostorových hranic imigrantské ekonomiky a transnacionálního podnikání (b) etno-národnostních hranic v imigrantské ekonomice a etnických zdrojů. První oblast se zabývá zejména narůstajícím významem turismu, migrace, mezinárodního obchodu a globálního trhu s nemovitostmi, tedy procesy, které přivádí ruský kapitál, ruské turisty a migranty do Česka, a na nichž participují a jež spoluutváří podnikající migranti. V druhé části je představena problematika národnostních kategorií a etnicity v ekonomických vztazích ruských migrantů a zároveň jejich zakořeněnost v etnických sítích. Shrnutí poznatků této studie je obsahem jedenácté kapitoly. V příloze jsou uvedeny krátké profily respondentů.¹

¹ Příloha 1: Charakteristika respondentů nezahrnuje profily podnikatelů, kteří jsou představeni v kapitole č. 7.

6. Teoretické vymezení problematiky

6.1. Podnikání migrantů a etnických menšin ve výzkumných studiích

Významným tématem studií o podnikání migrantů a menšin jsou podnikající migranti, kteří se svými zaměstnanci vytváří síť sociálních a ekonomických vazeb založených na stejném etnickém původu/imigrantské zkušenosti v určitých sektorech ekonomiky a segmentech pracovního trhu. Snaha o interpretaci jevů, které vyvstávají v souvislosti s tímto fenoménem, sahá do 70. let, kdy si akademici začali klást otázku po souvislostech mezi podnikáním migrantů a jejich etnickými či kulturními charakteristikami a/nebo strukturálním kontextem.

Z hlediska segmentů ekonomiky se migranti soustředí na otevřeném nebo etnickém trhu (Waldinger 1990). Etnický trh roste v rámci samotné skupiny migrantů. Podnikatelé využívají své konkurenční výhody, například znalosti spotřebních zvyků, jazyka či kontaktů v zemi původu, a nabízí migrantům specializované služby a výrobky. Příkladem jsou obchody s potravinami, oblečením, kosmetické salóny či půjčovny knih. Další oblast podnikání představují služby v oblasti migrace a integrace (pracovní agentury, právní služby, call centra, apod.). Evans (1989) uvádí, že rozvoj podnikání na etnickém trhu souvisí s uzavřeností a velikostí imigrantské skupiny. Velká skupina migrantů stimuluje podnikatelské aktivity a neznalost jazyka vede ke vzniku izolované pracovní síly, která poskytuje podnikatelům konkurenční výhodu. Podnikání v tomto smyslu není jen důsledek aktivizace třídních nebo etnických zdrojů migranta, ale je podmíněno širšími souvislostmi, které souvisí s migračními procesy.

Podnikatelé, kteří působí na otevřeném trhu, se podle tradičního pohledu soustředí v oborech, která nejsou atraktivní pro většinovou společnost; jedná se zejména o trhy s nestabilní nebo nejistou poptávkou, s malou produktivitou a nízkým příjmem (Waldinger 1990) a s nízkými kapitálovými vstupy (Kloostermann a Rath 2001). Jedním z procesů, jímž dochází k rozvoji těchto podniků, je úspěch, kdy původní majitelé obchodů opouštějí čtvrtě s narůstajícím počtem migrantů (Waldinger 1990).

Mezi typická odvětví podnikání migrantů v Evropě patří velkoobchod, maloobchod a pohostinství (Kloostermann a Rath 2001). Podnikatelské aktivity nelze ovšem jednoduše spojovat s několika málo odvětvími. Tržní příležitosti se liší v závislosti na post-industriálním rozvoji lokality a jejím umístění v rámci sídelního systému (Rath 2009 in Čermáková 2001, Schiller a Çaglar 2009).

Na migranty lze také nahlížet jako na aktéry pracovního trhu. Podnikatelé vytvářejí zaměstnanost v rámci imigrantské nebo etnické skupiny (etnická ekonomika), většinové společnosti (podnikatelská nika)², případně jsou vlastníci malých firem bez zaměstnanců. V literatuře o etnické ekonomice se přistupuje k podnikání migrantů nezřídka perspektivou duálního trhu práce, přičemž ekonomické aktivity migrantů jsou charakterizovány podobně jako druhý segment pracovního trhu - nízké mzdy, nestabilita, omezené sociální jistoty a nízká pravděpodobnost sociální mobility. Podle tohoto tradičního pohledu zakládají migranti firmy s nízkými bariérami vstupu (vzdělání, kvalifikace, finanční kapitál), vysokou pravděpodobností zániku, výrobou malého měřítka, vysokou pracovní intenzitou, nízkou přidanou hodnotou a inovativností (Kloosterman a Rath 1999, Volery 2005). Jedná se většinou o „mikropodniky“, malé firmy, často rodinného typu, s pěti či méně pracovníky (Hettlage 2008). Aby tyto podniky obstály ve vysoké konkurenci, nezřídka uplatňují neformální praktiky v oblasti daní či pracovních regulací (Kloosterman a Rath 1999).

Podle Portese (1985) a jeho následovníků existuje třetí segment pracovního trhu, který na rozdíl od sekundárního podporuje sociální mobilitu díky etnicky zakotveným pracovním vztahům. Závislost na etnických zdrojích skupiny, může být alternativou asimilace a přinášet podnikateli a jeho zaměstnancům dostatek kvalitních ekonomických příležitostí (Pecoud, 2000). V literatuře bývá tento segment označován jako etnická enkláva a má několik význačných znaků: geografická koncentrace, síť sociálních a obchodních vztahů a relativně sofistikovaná dělba práce (Hettlage, 2008). Koncept vzbudil svého času bouřlivou akademickou diskuzi o existenci a významu etnické enklávy, která dodnes neustala (např. Greve a Salaff 2005).

Sanders a Nee (1994) argumentují, že podnikající migranti se ve skutečnosti nesoustředí pouze v rámci jednoho segmentu pracovního trhu nebo ekonomiky. To dokládají existenci nik, které se skládají z firem s etnicky heterogenní pracovní silou a klientelou. Podniky zde závisí částečně na etnických a částečně na neetnických sociálních a finančních zdrojích. V tomto smyslu působí na kontinuu od otevřené ekonomiky po etnickou ekonomiku. Přičemž etnická ekonomika se ve své ideální podobě skládá z malých nebo středních firem s vlastními trhy, pracovní silou a řízením, které získávají zdroje prostřednictvím etnických institucí či neformálních etnických sítí. Autoři uvádějí, že hledání nových trhů zahrnuje strategie, které otvírají hranice etnických ekonomik a zavádějí pojem „mixed economy“, kde podnikatelé opakovaně překračují etnické hranice a využívají etnických a neetnických zdrojů.

² Tento termín používají Logan a Alba (1999).

Od 90. let se akademici zabývají novými trendy v podnikání migrantů, které souvisí s globalizací. Výrobní služby, jako finančnictví, poradenské, právnícké firmy, realitní kanceláře, ale i mnohé další služby, jako například maloobchod nebo ubytování a stravování, se stávají čím dál více globálně organizované. Vedle tradičních oborů podnikání se migranti koncentrují v odvětvích náročných na finanční a lidský kapitál, jako IT technologie, zdravotní služby, finančnictví, pojišťovnictví nebo realitní služby, a využívají přitom svých mezinárodních kontaktů (Portes 2002, Tseng 1995, Saxenian, 2002). Lokální imigrantské ekonomiky se tak stávají stále více integrovány do globálních ekonomických sítí, což má podle Lighta (2004) vliv na rozvoj podnikání hned v několika ohledech: zvyšuje se poptávka po exotických a kosmopolitních výrobcích i službách, roste význam znalosti více kultur a jazyků, rozšiřuje se idea mikrofinancí a podnikatelský víz, a konečně pokračuje trend transnacionalize a migrace vysoce-kvalifikovaných pracovníků. Vliv transnacionalismu na rozvoj podnikání Light dokládá na studiích, které tvrdí, že transnacionální etnické diaspory čítají mnohem více podnikatelů na 1000 migrantů než tomu je v případě tradičních forem migrace (Portes, Halle rand Guarzino, 2002 in Ligt 2004).

6.2. Etnická ekonomika

6.2.1. Definice etnické ekonomiky

Etnická ekonomika je koncept užívaný v souvislosti s fenomény vážící se k ekonomické adaptaci migrantů. Nekorjak (2009, s. 23) nazývá poměrně výstižně jev, kterým se zabývá literatura o etnických ekonomikách, jako „podnikání a zaměstnávání etnických menšin v rámci vlastních sítí“. Všeobecně platná definice etnické ekonomiky ovšem neexistuje a veškeré snahy o ni narážejí na komplexnost jevu a rozmanitost výzkumných otázek i metodologických přístupů. Podobně je tomu i u dalších konceptů, které se váží k podnikání migrantů.³ Čermáková (2011) uvádí, že důvodem značné konceptuální a pojmová roztříštěnosti jsou nejasné definice, problematické využití

³ Ivan H. Light, americký sociolog a průkopník výzkumu podnikání migrantů a menšin, uvádí spolu s Goldem (2000) v knize *Ethnic Economies* přehled nejvýznamnějších konceptů vážící se k podnikání migrantů. Autoři shrnují pod pojem „etnické ekonomiky“ další koncepty, které souvisejí s paradigmatem etnického podnikání (etnická ekonomika, etnická ekonomická enkláva, zprostředkující menšina a etnikem kontrolovaná ekonomika). Nově vzniklou kategorii pak dělí na dvě základní části. „Etnikem vlastněnou ekonomiku“, která odpovídá tradičnímu pojetí etnické ekonomiky a „etnikem kontrolovanou ekonomiku“, která představuje skupinu pracovníků stejného etnického původu s významným vlivem v určitých zaměstnaneckých segmentech.

konceptů v strukturálně odlišných prostředí, nedostatky konceptu etnicity a proměnlivosti zkoumaných jevů v čase.

Debata o tom, co je etnická ekonomika, probíhá v akademických kruzích od vzniku tohoto konceptu a souvisí zejména s otázkou co je etnicita a jakou roli hraje v etnické ekonomice (Pecoud 2010, blíže viz kapitola 3.2.2. Problematika etnicity v imigrantské ekonomice). Druhá otázka se týká identifikace a měření etnické ekonomiky. V literatuře se jako hrubý odhad participace, používají většinou data o místě bydliště, práce, nebo odvětví (Hum 2000). Měření významných koncentrací, někdy nazývaných jako etnické niky⁴, doprovází řada nejasností. Wang a Pandit (2007) uvádí tři zásadní: (1) kritérium výběru sektoru (odvětví/povolání) (2) agregace subsektorů (3) kritická míra koncentrace.⁵

Na individuální úrovni se problematika týká určení výběru migranta. Čermáková (2011) uvádí některé způsoby definování, přičemž část souvisí s problematikou etnicity, jiné spíše s metodologií výzkumu. V prvním případě se jedná o otázku příslušnosti k etnické skupině, která může být určena jazykem (Reitz cit. v Light, Gold 2000), imigrační historií (Light a Gold, 2000) nebo například národnostním původem. Přičemž se nezdá tato kritéria kombinují. Druhá oblast se týká statistických parametrů jako velikosti firmy či obrát podniku.

Light (1994, s. 650), jeden z nejcitovanějších teoretiků v oblasti podnikání migrantů a etnických menšin, vymezuje etnickou ekonomiku prostřednictvím jejich aktérů, jako: „samostatně výdělečné osoby, zaměstnavatelé, zaměstnanci a jejich neplacení rodinní pracovníci stejné etnické příslušnosti“. Do etnické ekonomiky zařazuje každého podnikajícího migranta, bez ohledu na velikost firmy, etnicitu prodávajících a nakupujících či užívaný jazyk (Light a Gold 2000). Někteří autoři oprávněně upozorňují na zásadní význam dalších skupin osob pro fungování etnikem vlastněné ekonomiky a dále tuto definici rozšiřují.⁶ Vedle zaměstnavatelských vztahů se jedná například o vazby obchodní. Migranti se podle akademiků mohou soustředit na otevřeném trhu, etnickém trhu vlastní skupiny či jiných menšin (Waldinger 1990, Bonacich a Modell 1980), dále na smíšeném

⁴ Koncentrace etnických a imigrantských skupin v odvětvích a povoláních jsou obvykle označovány jako etnické niky. Typicky se jedná o maloobchod, export/import, zpracovatelskou výrobu, stavebnictví nebo osobní a obchodní služby (Hum 2000). Waldinger (2005, s. 349) definuje etnickou niku jako: „soubor ekonomických aktivit, ve kterých se migranti významně koncentrují“. Nekorjak (2009) jako „koncentrace etnických skupin v určitých typech zaměstnání nebo podnikání, které překračují prostou nahodilost a stávají se sociálně rozpoznatelnými a tedy i relevantními.“

⁵ K měření koncentrací se používají základní tři indexy: odds ratio, representation index a location quotient (blíže Wang a Pandit 2007)

⁶ Spenner a Bean (1999) do ní například zahrnují i skupinu potenciálních zaměstnanců.

trhu, tzv. „mixed economy“ (Sanders a Nee, 1994) nebo působit jako transnacionální podnikatelé ve více lokalitách (Portes 2002 Wong 2004). Pro interpretaci podnikatelských strategií migrantů je tedy zásadní otázka klientely, dodavatelů a obchodních partnerů. Definice v tomto smyslu není vhodným „odrazovým můstkem“ pro analýzu podmíněností fenoménu podnikání a zaměstnávání etnickým menšin a migrantů v rámci vlastních sítí.

Greve a Salaff (2005) představují odlišnou definici. Vychází přitom z teorie sociálních sítí, která se zabývá ekonomickými a sociálními interakcemi, jakožto proudy zdrojů mezi lidmi, firmami a dalšími aktéry. Etnickou ekonomiku definují jako „složenou ze sítí firem, jejich majitelů a zaměstnanců stejné etnické příslušnosti, které jsou závislé na firemních etnických vazbách.“ (Greve a Salaff 2005, str. 18). Výjimečně na této definici je, že se zabývá celým trhem, který chápe jako složený ze sociálních a ekonomických vazeb. Hranice ekonomiky nejsou a priori definovány lokalitou, namísto toho jsou prostřednictvím sociálních sítí hledány, a to jako ekonomické vztahy uvnitř ekonomiky, tak v souvislosti s dalšími sektory (Greve a Salaff 2005). Na úrovni firem si například všímají jejich postavení v hodnotovém řetězci, tedy zda jsou vstupy (financování, zboží, pracovní síla, dodavatelské sítě apod.) a výstupy (zákazníci nebo firmy) soustředěny v etnických sítích, nebo na otevřeném trhu.

Analýza sociálních sítí je značně abstraktně a metodologicky náročná. V této práci přebírám pouze základní přístup, který zdůrazňuje umístění firmy v rámci širšího trhu, respektive zakořeněnost podnikajícího migranta v sociálních a ekonomických sítích významných pro ekonomické začlenění v hostitelské společnosti.⁷ Vedle identifikace a interpretace podnikatelských strategií migranta, umožňuje tento přístup usazovat o charakteristikách a hranicích imigrantské ekonomiky. Tedy zda vzniká vydělující se segment ekonomiky/pracovního trhu a jaké jsou jeho znaky – z hlediska ekonomických vztahů uvnitř ekonomiky i ve vztahu k jiným sektorům. Například podnikající migrant může zaměstnávat Čechy, ale jinak působit na imigrantském trhu. Pecoud (2010) v tomto smyslu upozorňuje na komplexnost etnického tvoření hranic, zvláště v souvislosti s podnikatelskými interakcemi a uvádí, že ačkoliv proces tvoření hranic nebývá ve studiích analyzován, řada imigrantských ekonomik nabývá hybridních forem. Definice také dává prostor pro odkrytí významu etnicity v ekonomických vztazích – tedy zda jsou založeny spíše na národnostním původu, náboženské příslušnosti, imigrantské zkušenosti, nebo

⁷ Podobným způsobem postupují například Nee a Sanders (1994), když si kladou otázku, nakolik je etnická ekonomika oddělena od zbytku městské ekonomiky, a zdůrazňují její propustné hranice. Také např. Pecoud (2010).

například na třídním statusu. Protože je etnická ekonomika zakořeněna v sociálních sítích - není fyzicky lokalizována, ale pohybuje se v sociálním prostoru- je tento přístup vhodný i pro výzkum transnacionálního podnikání.

6.2.2. Problematika etnicity v imigrantské ekonomice

Následující text se zabývá otázkou významu etnicity v etnické ekonomice. Představitelé kulturního přístupu, zejména ti, kteří považují etnickou ekonomiku za specifický segment pracovního trhu a kteří vycházejí s teorie etnické enklávy (např. Portes a Bach 1985), uvádí jako klíčový definiční znak ekonomiky etnickou povahu pracovních vztahů (Hum 2000).⁸ Zásadní roli v tomto smyslu hraje kulturní blízkost a zkušenost exkluze, které dávají vzniknout solidaritě a důvěře v rámci skupiny a umožňují čerpání etnických zdrojů (Hettlage 2008).⁹ Jiné definice zohledňují skutečnou pozici migrantů nebo etnických menšin ve strukturách společnosti a zmírňují roli etnicity na reakční nebo organizační princip. Například Waldinger, představitel strukturálního přístupu, uvádí, že to „etnické“ na etnické ekonomice nemusí být ničím jiným než souborem obvyklých vazeb a vzorců interakcí mezi lidmi se stejnou národní příslušností nebo migrační zkušeností“ (Waldinger 1990, s. 33). Definice vzniklé v rámci novějších přístupů také přikládají etnicitě v imigrantské ekonomice menší význam, než tomu bylo dříve. Analýza sociálních sítí poukazuje na strukturální pozici jednotlivců a studuje jejich osobní pole, která jsou v různé míře napojená na otevřený trh. Etnicita je pak pouze jednou z možných alternativ přístupu ke zdrojům. Sociální kapitál lze v tomto smyslu získat i jinými způsoby než etnickými sítěmi, například profesními (Greve a Salaff 2005, Sequeira a Rasheed 2006). Individuální přístup zase omezuje význam etnicity z jiné pozice, když jako významné uvádí individuální motivace a jednajícího aktéra (Brettell 2007).

V literatuře se lze setkat vedle pojmu etnická ekonomika, také s ekonomikou imigrantskou. Oba výrazy se často používají jako synonyma, přičemž volba mezi nimi je ponechána na výzkumníkovi (Čermáková, 2011). Podle některých akademiků je vhodné pojmy rozlišovat na základě kontextu, v němž je ekonomika situována (Hettlage 2008, Čermáková 2011, Nekorjak 2009). Například podnikání menšin, které žijí v zemi již několik generací, se liší od situace nově přichozích migrantů. V evropském prostředí bývá

⁸ Vedle Portese a Bacha (1985) sem patří i Ivan H. Light (Hum, 2000).

upřednostňován výraz „imigrantský“, ve Spojených státech je tomu naopak. Jako důvod je uváděna rozdílnost regulačních rámců a migrační historie (Rath 2001 in Nekorjak 2009). Akademici, kteří se zabývali podnikáním migrantů v Česku, také upřednostňují přívlastek „imigrantská“ a argumentují poměrně krátkým obdobím příchodu většího počtu migrantů do země (Nekorjak 2009, Čermáková, 2011). Předmětem výzkumů v českém kontextu jsou totiž převážně migranti první generace.¹⁰

Také v této práci se přikláním k označení „imigrantská.“¹¹ Vedle výše uvedených důvodů, je volba motivována problematičností samotného konceptu ethnicity. V tomto směru je podnětná práce Pecoud (2000, 2010). Ta uvádí, že předpokladem definic ekonomik založených na „eticitě“ je ojedinělý význam etnické příslušnosti v ekonomické sféře života společnosti. V paradigmatu etnické ekonomiky nejsou v tomto smyslu ve středu pozornosti podnikající migranti, ale menšinové etnické skupiny, jejichž ekonomika funguje odlišným způsobem, protože je alespoň částečně utvářena etnickými vazbami. Pecoud (2010) uznává vliv ethnicity na ekonomiku, ale dodává, že etnicita a etnické zdroje, jsou pouze možnou charakteristikou imigračních ekonomik, nikoliv její základním znakem a dále uvádí tři problematické oblasti: 1) propustnost etnických hranic 2) vnitřní heterogenitu etnických ekonomik 3) význam politického a institucionálního kontextu. V prvním bodě naráží na skutečnost, že koncept etnické ekonomiky ignoruje hybridní formy podnikání migrantů. Imigrantská ekonomika zahrnuje jak majoritu, tak různé skupiny migrantů a podobně jako Nee a Sanders (1994) uvádí, že některé podniky jsou zakořeněny v etnickém prostředí, zatímco jiné postupně ztratili kontakt s jejich etnickým zázemím. Vnitřní heterogenita, jako právní status, třídní příslušnost, gender nebo generační rozdíly navíc oslabují společnou etnickou příslušnost a tedy i využívání etnických zdrojů.

¹⁰ Nekorjak (2009) vedle kritéria generace uplatňuje i kritérium statusu a do imigrantské ekonomiky nezahrnuje migranty, kteří již nabyli státního občanství. Čermáková (2011) si jako kritérium stanovuje příchod do Česka po roce 1990.

¹¹ Podobně jako Čermáková (2011) uvádím přívlastek etnický pouze při teoretické diskusi zahraniční literatury.

6.3. Teoreticko-metodologické přístupy k podnikání migrantů

6.3.1. Základní charakteristika přístupů

Výzkumy zabývající se fenoménem podnikání migrantů a etnických menšin se datují do 70. let, kdy se tématu začali věnovat američtí sociologové.¹² Ivan Light (1972) se zajímal o ekonomickou adaptaci Japonců, Číňanů a Afroameričanů a hledal odpověď na otázku, proč jsou některé etnické skupiny úspěšnější v podnikání než jiné. Edna Bonacich a John Modell (1980) se zaměřili na analýzu etnických konfliktů a zavedli koncept zprostředkující menšiny, která plní vzhledem k povaze svých ekonomických aktivit funkci prostředníka ve společenském uspořádání mocenských vztahů, a proto se stává častým terčem útoku (Nekorjak, 2009). Od svých počátků se diskurs rozšířil o další koncepty a teorie. Nové otázky vyvstávají v souvislosti s doposud neznámými společenskými jevy a procesy a s prohlubujícím se poznáním (?). V posledních dvou desetiletích vznikly práce zabývající se významem etnických sítí (Portes a Bach 1985, Nee a Sanders a Sernau 1994), společenských struktur (Waldinger 1990, Nee a Sanders 1994), institucí a regulací (Kloosterman, van der Leun, Rath 1999, Kloosterman a Rath 2001) nebo netnických charakteristik migrantů jako gender (Struder, 2003) pro podnikání migrantů a etnických menšin. Dalším témat se stal fenoménem transnacionálního podnikání (Saxenian 2000, Wong 2004) nebo životních trajektorií podnikajících migrantů (Kontos, 2003, Brettell 2007). V Česku se fenoménu jako svébytnému tématu věnuje pouze malá část výzkumných prací. Do teoretické diskuze přispěly zejména studie Dity Čermákové, která se mimo jiné zabývala podnikáním migrantů v Praze (2011) a vietnamskou ekonomikou (v tisku). Michal Nekorjak se také zaměřil na Vietnamskou ekonomiku (Hofírek a Nekorjak 2009) a dále například na podnikání ukrajinských klientů (2009).

Z hlediska vědních disciplín se tématem podnikáním migrantů a menši zabývá například sociologie a urbánní geografie, sociální ekonomie nebo sociální antropologie. Přes snahu některých akademiků o komplexní pojetí zkoumané problematiky (Waldinger 1990, Kloosterman, van der Leun a Rath 1999, Greve a Salaff 2003) bývají v rámci disciplín akcentovány pouze vybrané aspekty, zatímco jiné jsou opomenuty, marginalizovány či je jim věnována pouze okrajová pozornost. Teoreticko-metodologické přístupy lze zjednodušeně rozdělit na kulturní, strukturalistické a individuální (Čermáková,

¹² Kořeny teoretických přístupů k tomuto fenoménu lze vystopovat až ke klasikům jako Weber či Simmel (Volery 2005).

2011).¹³ Řazení přístupů odpovídá také době jejich vzniku. Někteří autoři přístupy kombinují, aby dosáhly komplexnějšího pohledu na zkoumanou problematiku (Brettel 2007). V následujícím přehledu předkládám jejich stručný popis.¹⁴

V rámci *kulturního přístupu*, který dominoval akademickým diskuzím v 70. a 80. letech, bývají zdůrazňovány skupinové strategie, sociální sítě či sociální zakotvení (Čermáková, 2011). Základním předpokladem jeho představitelů je, že ne všechny skupiny migrantů mají stejné zdroje a schopnosti k podnikání. Pro jeho rozvoj jsou zásadní etnické zdroje, tedy sociokulturní znaky skupiny, které migranti aktivně využívají, nebo z nichž pasivně těží (Light a Bonacich 1988); obvykle se mezi ně řadí kulturní a náboženské hodnoty, důvěra a solidarita v rámci etnika, využívání levné pracovní síly či instituce vzájemné pomoci – například finanční půjčky (Portes a Bach 1985, Light 2004). Čermáková (2011) řadí pod kulturní přístup také literaturu, která se zabývá analýzou sociálních sítí. Například Hettlage (2008) považuje tento přístup za svébytný. Jeho představitelé dokonce tvrdí, že se jedná o komplexní pojetí podnikání migrantů, které zahrnuje strukturální i kulturní perspektivu (Greve a Salaff 2005). Důvodem řazení výzkumu sociálních sítí pod kulturní přístup je zřejmě skutečnost, že předmětem výzkumu jsou sociální, respektive etnické sítě migrantů a menšin. Tito akademici ovšem neanalyzují sociální sítě uvnitř etnické skupiny, ale zabývají se skutečnou pozicí podnikajícího migranta v sociálních a ekonomických strukturách společnosti. Ačkoliv nezpochybňují roli etnicity v ekonomických vztazích, je jim společná představa, že migrant může získat sociální kapitál i jinými než etnickými sítěmi (Greve a Salaff 2005, Sequeira a Rasheed 2006). Tento přístup je tedy zvláště vhodný pro zkoumání hranic etnické ekonomiky.

Zásadní kritika kulturního přístupu spočívá vedle nedostatku pozornosti, který je věnován společenským strukturám, také v premise, že příslušnost k etnické či imigrantské skupině determinuje jedince právě k určitému způsobu chování (Light 2004). Tím je přehlížena vnitřní diference skupin založená na třídní příslušnosti, generačních rozdílech, právním statusu migrantů apod. (Pecoud 2010). V rámci kulturního přístupu vznikly některé zásadní koncepty a teorie vážící se k podnikání migrantů, například teorie

¹³ Odlišný pohled nabízí například Volery (2005), který dělí akademickou literaturu – na teoretické rámce, do kterých zahrnuje teorii zprostředkující menšiny, teorii etnické enklávy, kulturní teorii a teorii znevýhodnění, a na modely, mezi něž řadí interaktivní model, model dvojího zakořenění a tzv. rozšířený interaktivní model v kontextu podnikání.

¹⁴ Na výzkumné studii lze také nahlížet perspektivou společenských dimenzí. Skupinová mezoúroveň je charakteristická pro kulturní přístup; společenská makroúroveň pro přístup strukturální a mikroúroveň, tedy samotní jednotlivci, pro individuální přístup (Čermáková 2011).

zprostředkujících menšin, etnická enkláva, nebo diskriminační teorie (blíže např. Light a Gold, 2000) a také koncept etnické ekonomiky.

Strukturální přístup je veden snahou akademiků o komplexnější pojetí podnikání migrantů a etnických menšin. Ačkoliv již průkopníci kulturního přístupu (Light 1972) považují vliv společenských struktur na podnikání migrantů za významný, teprve v 90. letech jsou představeny teoretické modely, které pracují s celým komplexem podmínek. Prostřednictvím interaktivního modelu (*interactive approach*) je interpretováno podnikání migrantů jako souhra mezi dostupnými skupinovými zdroji a společenskými strukturami. Waldinger (1990) uvádí, že podnikatelské strategie jsou důsledkem kombinace vztahu mezi nabídkou (strukturou příležitostí) a poptávkou (predispozičními faktory a schopností mobilizace zdrojů). V rámci struktury příležitostí Waldinger zdůrazňuje vztah mezi podnikatelem, zákazníkem (etnický/otevřený trh) a konkurencí (domácí obyvatelstvo/imigrantská skupina). V Evropě je v rámci strukturálního přístupu představen model smíšeného zakořenění (*mixed embeddedness*). Jeho autoři, Kloosterman a Rath (1999, 2001), upozorňují na omezenou platnost amerických konceptů v evropském prostředí.¹⁵ Důvodem je odlišný význam pravidel a regulací v životě společnosti a celkové nastavení sociálního státu. Light (2004) vystihuje přínos modelu myšlenkou, že rozvoj etnických ekonomik závisí na kombinaci skupinových zdrojů, které jsou migrantům *umožněny* aktivizovat (nikoliv tedy, které *mají* k dispozici) a poptávkou zákazníků. Hlavním přínosem modelu je tedy zahrnutí institucionálních a legislativních rámců, jako konstrukce národnosti nebo migrační a integrační politiky, do analýz podnikání migrantů a menšin.

Asi nejvíce problémů, které se váží k strukturálnímu přístupu, souvisí s aplikací modelů v praxi. Je totiž obtížné, ba téměř nemožné, v rámci jedné studie zahrnout všechny podmínky. Další kritika směřuje k přehlížení individuálních charakteristik (Oliveira 2007), zejména v případě interaktivního modelu, a nezohlednění časové dimenze (Čermáková 2011).

V posledním desetiletí dochází v rámci *individuálního přístupu* k přesunu pozornosti k jednotlivci. Zohledněna je vnitřní heterogenita etnických a imigrantských skupin, která je považována za zásadní pro pochopení podnikatelských strategií migrantů. Jednotlivec už není a priori determinován příslušností k imigrantské či etnické skupině, ani zakotvením v společenských strukturách. Podnikání migrantů je v tomto smyslu

¹⁵ Například význam etnicity se liší v imigrantských ekonomikách v USA a Evropě. Méně státní regulace totiž poskytuje více prostoru pro skupinovou organizaci migrantů (Light 2004).

dynamickým procesem závislým na individuálním aktérovi (Kontos 2003). Představitelé tohoto přístupu kritizují zjednodušené rozdělení zdrojů na „třídní“ a „etnické“ (Kontos 2003, Brettell 2007) a zavádí třetí oblast zdrojů, mezi něž řadí motivace a zkušenosti jedince (autoři používají označení „biografické zdroje“ nebo „motivační zdroje“). Dále si kladou otázky, které souvisí s utvářením motivací, významem genderu nebo generací migrantů. Při sledování životních cest migrantů uplatňují tzv. biografický přístup, jehož hlavním nástrojem je narativní rozhovor, který doplňují o koncepty vzniklé v rámci jiných přístupů (Brettell 2007). Kritika tohoto přístupu spočívá zejména v obtížném zachycení širších souvislostí zkoumaných jevů (Čermáková 2011).

6.3.2. Koncepty podnikatelských strategií migrantů

6.3.2.1. Interakční model a podnikatelské strategie

Téměř všechny práce, které se zabývají podnikáním migrantů, se nějakým způsobem dotýkají tématu jejich strategií. Co je v empirických výzkumných pracích probádáno na základě konceptů a modelů v rámci kulturních, strukturálních nebo individuálních přístupů, nemá jasné teoretické zarámování. Z hlediska podnikatelských strategií, jsou zdůrazňovány odlišné soubory podmínek podle teoretického ukotvení výzkumníka. Kulturní přístup si všímá zejména etnických zdrojů. Ty mohou být vlastní etnické skupině, například v podobě kulturních hodnot, které podporují podnikání, anebo spíše reaktivní a vyplívají ze zkušenosti migrace. Individuální přístup se dívá dovnitř uměle vymezených kategorií a hledá skutečné životní cesty a motivy podnikajících migrantů. A konečně strukturální přístup zdůrazňuje prostředí, zejména situaci na trhu a zprostředkující/omezující roli institucí a legislativních rámců.

Práce Oliveiri (2007) je jednou z mála, která představuje podnikatelské strategie jako svébytné téma hodné vlastní konceptualizace. Autorka vychází ze strukturálního přístupu a představuje typologii podnikatelských strategií migrantů na základě nejvýznamnějších motivací a zdrojů k podnikání. Podobně jako Waldinger (1990) považuje podnikatelské strategie za důsledek interakce mezi strukturálními příležitostmi, mezi něž řadí pracovní trh a politický i regulační rámec, a skupinovými příležitostmi, tedy etnickými a sociálními sítěmi migrantů, včetně rodinných vazeb a vazeb na většinovou společnost. Oliveira navíc přidává třetí rovinu interakce - osobní zdroje, pod něž zahrnuje predispoziční faktory jako úspory, vzdělání, podnikatelskou a pracovní zkušenost, věk,

legální status, aspirace apod. Důvodem rozšíření interakčního modelu o další rovinu je skutečnost, že v rámci stejné etnické skupiny mohou mít jednotlivci velmi odlišné strategie. Za předpokladu stejné struktury příležitostí, dokáže totiž interaktivní model vysvětlit podnikatelské strategie pouze etnicky homogenní skupiny, jejíž členové mají podobný lidský a finanční kapitál. V případě, že je ale skupina vnitřně heterogenní - z hlediska socioekonomického statusu, lidského kapitálu, genderu, doby příchodu do země, a dalších charakteristik - je pravděpodobné, že se budou podnikatelské strategie jednotlivých migrantů lišit. Oliveira jde ještě dále, když tvrdí, že se podnikatelské strategie ukazují být mnohem více důsledkem lidského kapitálu a individuálních charakteristik než etnických zdrojů. Protože někteří migranti spoléhají v podnikání na své vlastní zdroje, mohou mít v odlišných etnických strukturách a kulturních hranicích podobné strategie jako domácí obyvatelstvo.

Oliveira představuje několik ideálních typů podnikatelských strategií migrantů v závislosti na dominujících motivech a zdrojích migranta: (a) sociální strategie, které se odvíjí od rodinných nebo etnických zdrojů a cílů, (b) kontextuální strategie, které souvisí se strukturou hostující společnosti, (c) osobní strategie, založené na osobních zdrojích, a konečně (d) „mixed“ strategie, které označují případy, kdy není možné identifikovat hlavní motivy nebo zdroje podnikání. Migranti přitom v čase přecházejí z jedné strategie do druhé.

Bez teoretické diskuze přistupuje také Hettlage (2008, s. 21) k strategiím migrantů perspektivou interaktivního modelu: „Podnikatelské strategie jednotlivce vycházejí z interakce mezi individuálními zdroji, kulturním, sociálním a finančním kapitálem, a příležitostmi, které jsou vytvářeny skupinovými zdroji a existujícími tržními příležitostmi, včetně institucionálních rámců. Strategie mohou být transnacionální, etnické nebo neetnické, zaměřené na rodinu nebo jedince, kosmopolitní, hybridní nebo lokální, inovativní nebo konzervativní.“

6.3.2.2. Transnacionální podnikatelé

Koncept transnacionálního podnikatele jako samostatný atribut globalizace získal významnou pozornost v disciplínách, jako sociologie, antropologie, ekonomie, ekonomická geografie nebo regionální plánování (Drori a kol. 2009). Jako první definoval transnacionálního podnikatele Portes (2002, s. 284). Transnacionální podnikatel je

„majitel firmy, který cestuje alespoň dvakrát ročně do zahraničí a jehož obchodní úspěch spočívá ve vazbách v hostitelské zemi i zemi původu, případně ještě v jiné zemi.“ Podobně definují transnacionálního podnikatele Drori a kol. (2010, s. 4) jako „sociálního aktéra, který využívá sítě, nápadů, informací a metod v rámci několika sociálních polí za účelem nalezení podnikatelských příležitostí nebo rozvoje současného podnikání, a současně je nucen, volit určité strategie, jimiž podporuje své podnikatelské aktivity a společenské změny.“ Light (2007) si všímá zejména elitního způsob života transnacionálních podnikatelů. V rámci imigrantských komunit se rekrutuje třída transnacionálních podnikatelů, kteří vedou kosmopolitní způsob života. Téměř každá imigrantská skupina má svoji vlastní kosmopolitní, bilingvální, bikulturní a obchodní elitu, která se neasimiluje, a má dostatek zdrojů, aby se vlastnila mezinárodních podniků nebo se jinak angažovala v mezinárodním obchodě.

Transnacionální podnikatelé mají velký význam pro lokální etnické a imigrantské ekonomiky. Mezinárodní kontakty mohou nahradit význam etnických zdrojů, které jsou využívány na lokálním trhu (Light a Gold 2000, Driori a kol. 2009). Migranti mohou také někdy přednostně využívat třídní zdroje, aby rozšířili své obchodní kontakty za jejich etnickou skupinu. Například Driori a kol. (2009) uvádí, že se transnacionální podnikatelé nezdíka vyhýbají podnikatelským asociacím, vedené migranty, protože omezují jejich schopnosti identifikovat další zdroje a nepřinášejí jim žádané informace.

Podnikatelské strategie transnacionálních podnikatelů nesouvisí přímo s etnickou příslušností, etnickými zdroji, nebo lokální strukturou příležitostí. Jejich jednání (například kosmopolitismus, riskování) pramení z komplexnosti globálních trhů (Driori a kol. 2009). Zkoumání strategií těchto podnikatelů je proto velmi obtížné - nevychází jednoduše ze sociokulturní příslušnosti nebo specifické struktury příležitostí. V tomto smyslu je zásadní pro interpretaci podnikatelských strategií zohlednění širšího společenského kontextu, tedy význam globálních trhů a průvodních jevů globalizace včetně migrace vysoce kvalifikovaných pracovníků.

7. Historie a současnost ruské imigrace do Česka

7.1. Významné migrační vlny 20. století

Imigrace Rusů na území Československa a České republiky se obvykle dělí do tří fází: období první republiky, období socialismu a období po roce 1989. Nejvýznamnější migrační vlny se odehrály v první a poslední fázi, přičemž ta poslední trvá dodnes. K první masové imigraci Rusů došlo ve 20. letech v důsledku komunistického puče v Rusku. Česká vláda pod vedením Karla Kramáře nabídla pomoc všem národům, které uprchly po Bolševickém puči na Rusi (Sládek 2010). Ve vrcholném období využilo „Ruské pomocné akce“ asi 25 000 migrantů a Praha se stala na několik let vedle Paříže, Berlína či Bělehradu jedním z evropských center porevoluční emigrace (Pešková a kol. 2006). Ruské inteligence se soustředila v Praze 6, kde se nacházelo ruské centrum tzv. „Profesorský dům“. V Česku se v tomto období zdržovali také ruští váleční zajatci a uprchlíci z první světové války, kteří se nemohli vrátit z důvodu změny režimu v Rusku. V průběhu 30. let migrovali někteří Rusové dále na západ za lepšími životními podmínkami a uplatněním ve vlastním oboru. Konec druhé světové války znamenal pro ruskou inteligenci násilnou repatriaci, která se stala pro řadu z nich osudnou (Sládek 2010, Volkova 2006).

V období socialismu nebylo možné v rámci socialistického bloku svobodně migrovat (Sládek 2010). Důvodem k přistěhování bylo uzavření sňatku s českým občanem, případně se jednalo o pracovní migraci vzájemné pomoci v rámci socialistického tábora. Od roku 1950 do roku 1991 počet obyvatel ruské národnosti v Česku klesal (z 19 000 osob v roce 1950 na 6616 v roce 1970) a zastavil se až v období let 1980 a 1991 (Volkova 2006). Další skupinu osob na území Československa v tomto období představovali vojáci sovětské armády a jejich rodinní příslušníci. Těsně před Sametovou revolucí jich v Československu pobývalo asi 73 000, včetně rodinných příslušníků asi 115 000 (Pešková a kol. 2006). Téměř nikdo z nich a jejich rodin na území Československé republiky po roce 1989 nezůstal.

Třetí období, migrační vlna, která nastala po rozpadu Sovětského svazu, trvá dodnes. Za posledních dvacet let vzniklo překvapivě pouze několik málo výzkumných studií zabývajících se migrací a integrací Rusů v Česku jako svébytnému tématu (Drbohlav a kol. 1999, Šmídová 2001, Sládek 2010, Janíčko 2010). Autoři se zabývali podmíněnostmi migrace, socioekonomickým postavením migrantů v Česku, spjatostí

s domovem, politickými a religiózními postoji a dalšími souvisejícími aspekty migrace z Ruska. V následujícím textu jsou představeny některá základní zjištění.

7.2. Imigrace po roce 1989 a charakteristika ruských migrantů

7.2.1. Výzkumné studie o Rusech v Česku

Rusové, kteří do země přišli po rozpadu Sovětského svazu, představují ruskou imigrantskou skupinou, která se liší od skupiny osob ruské národnosti definované jako etnikum, které spojuje stejný jazyk, původ, tradice a kultura. „Etnický“ přístup volí například Sládek (2010), když pracuje s termínem ruská diaspora a zabývá se všemi vlnami migrace, přičemž zkoumá vnitřní sociální, politickou a religiózní variabilitu skupiny. Analytické rozdělení na imigrantskou a etnickou skupinu je účelné vzhledem k velmi odlišnému charakteru migračních proudů po roce 1989.

Tato práce se zabývá ještě úžeji vymezeným fenoménem ekonomické adaptace ruských podnikajících migrantů. Jedná se tedy pouze o výsek integrace určité skupiny osob ruské národnosti, a to jak z hlediska časové dimenze, kdy je zkoumáno pouze období po roce 1989, tak dimenze společenské, protože je vybrána pouze určitá socioekonomická skupina migrantů ruské národnosti. Závěry studie lze tedy chápat pouze s ohledem na úzké vymezení zkoumané problematiky. V následujícím textu je představena migrace a charakteristiky především ruské imigrantské skupiny po rozpadu Sovětského svazu, ve kterém působí podnikající migranti ruské národnosti.¹⁶

Motivy imigrace Rusů se od začátku 90. let měnily spolu se socioekonomickým a politickým rozvojem Ruska. Nelze je označit jednoduše za politické, jako je tomu v případě Běloruska, ani ekonomické, protože řada Rusů v Česku je ekonomicky zajištěna. Některé výzkumné práce ukazují velkou diferenciaci v důvodech migrace (Sládek 2010). Zobecníme-li výsledky studií, lze konstatovat, že na počátku sledovaného období převažovaly „push“ motivy spojené s vysokou ekonomickou a politickou nestabilitou v zemi původu (Drbohlav a kol. 1999). Migrantí projevovali potřebu většího klidu, stability a bezpečí. Jednalo se tedy spíše o politické, než ekonomické důvody spjaté s nejistotou a obavou o další život v Rusku. V posledních letech dochází k růstu významu

¹⁶ Skupina Rusů v Česku zahrnuje i osoby z Kazachstánu, Ukrajiny a dalších států, které dříve tvořily SSSR. Jsou to lidé hlásící se k ruské národnosti, kteří se přestěhovali z politických, ekonomických nebo sociálních důvodů do jiné svazové republiky či autonomní oblasti (Volkova 2006).

pozitivních motivací oproti minulosti, mezi nimiž dominuje lepší kvalita života v Česku (Janičko 2010). Posun k „pull“ motivům pravděpodobně odráží nerovnováhu ve společenském rozvoji mezi oběma zeměmi. Na jedné straně dochází k zlepšení hospodářské situace v Rusku, na straně druhé není tato země v porovnání s Českem pro život stále dostatečně atraktivní.

Vedle změny v motivech migrace je dalším důležitým fenoménem posledních let zvyšující se tempo imigrace z Ruska, které je usměrňováno a omezováno migrační politikou Česka.¹⁷ Také v tomto případě má velký význam hospodářský a společenský rozvoj v zemi původu a rozšiřující se základna střední tříd (Janičko 2010). Narůstající dynamika migrace pak souvisí s krátkodobými pracovními a studijními pobyty a v neposlední řadě s rodinnými a přátelskými vazbami v Česku. Výzkumy opakovaně potvrzují velký význam teorie sítí v imigraci z Ruska (Drbohlav a kol., 1999, Janičko 2010, Sládek 2010). Omezený vliv může mít také rostoucí význam globálního trhu, respektive transnacionálního podnikání některých migrantů, zejména v oblasti nemovitostí.

Ve studiích se opakovaně objevuje charakteristika ruského etnika i ruské imigrantské skupiny v Česku jako vnitřně rozvrstvené a nejednotné skupiny osob (Drbohlav a kol. 1999, Šmídová 2001, Volkova 2006, Sládek 2010). Co se týká ruského etnika jako celku, je hlavním zdrojem vnitřní diferenciacce časový odstup mezi jednotlivými migračními vlnami, kdy potomci prvorepublikové i socialistické migrační vlny jsou oproti nově přichozím migrantům již relativně integrováni. Sládek (2010), který zkoumal vztahy uvnitř ruské diaspory, uvádí, že Rusy v Česku charakterizuje různorodost sociálního postavení, politických preferencí i religiózních postojů. Podobně i další autoři na základě analýzy insitucionalizace ruské národnostní skupiny uvádí, že ruská komunita, jakožto jednotná skupina lidí, která by vystupovala s určitými společnými zájmy nebo měla jednotné centrum v Česku, neexistuje (Volkova 2006). Výzkumné studie zabývající se imigrací Rusů po roce 1989 zdůrazňují zejména rozdíly ve společenském statusu. Rusové se nestýkají napříč společenským spektrem, ale pouze v rámci své rodiny a blízkých přátel stejné společenské třídy (Drbohlav a kol. 1999, Janičko 2010). Je pravděpodobné, že imigrantská skupina Rusů je diferencována také podle jiných kritérií, než je společenský status. Podobně jako v případě většinové společnosti, hraje roli věk, životní styl, profesní zaměření nebo zájmy.

¹⁷ Migrace do Česka byla zpomalena Novelou zákona o pobytu cizinců, která vstoupila v platnost 1. 1. 2011, a zpřísnila vydávání dlouhodobého víza a povolení k pobytu za účelem podnikání (Čermáková a kol. 2011)

Základní charakteristiky segmentu ruské imigrační skupiny představil Drbohlav a jeho výzkumný tým v roce 1999. Ve výzkumu, který proběhl v Praze a Karlových Varech, autoři podchytili skupinu migrantů v mladším a středním věku s poměrně vysokým vzdělanostním statusem, ekonomickou aktivitou, kteří nemají materiální problémy, jsou movití až velmi movití a přichází z velkých měst často s celými rodinami. Představa ruských migrantů jako velmi vzdělané, nadprůměrně ekonomicky aktivní skupiny osob bez problémů s materiálním zajištěním, je zřejmě stále platná, nicméně, jak autoři výzkumu sami deklarují, jedná se pouze o určitý segment ruských migrantů. Janičko (2010), který se zabýval ruskými migranty v Praze, zaznamenal poměrně významnou skupinu migrantů, kteří v Rusku patřili spíše do nižších společenských vrstev. Co se týká velmi bohatých Rusů, nebyly v Česku předmětem žádné výzkumné studie a jsou o nich spíše zprostředkované informace. Přičemž ostatní ruští migranti se o nich nezdá zmiňují, jako o velmi izolované vrstvě (Sládek 2010).

Výzkumy posledních let (Drbohlav 1999, Janičko 2010, Sládek 2010) zahrnují spíše střední vrstvy ruské imigrantské skupiny, mezi něž se řadí také podnikatelé. V Karlových Varech je přítomnost ruských podnikatelů asi nejvíce zřetelná, nicméně o rozvinutém podnikání Rusů nenasvědčí pouze územní koncentrace firem - kosmetických salonů, cestovních agentur, realitních kanceláří, právních poraden a podobně - ale také inzerce v ruských reklamních tiskovinách. Například „Zlaté stránky ruského Česka“ obsahují kontakty na více než 300 firem (Janičko 2010). Neméně důležitým komunikačním médiem pro ruské podnikatele jsou sociální fóra. Ta sdružují několik tisíc osob a nabízejí reklamu v ruském jazyce. Inzerující firmy pak nezdá odkazují na sociální fóra přímo na svých stránkách. Podnikání ruských migrantů v Česku ovšem nezahrnuje pouze malé a střední podnikatele. Jedná se také o osoby, které zastupují velké firmy s ruskými vlastníky nebo kapitálem. Tato skupina byla ve výzkumech opomenuta, a také v této práci není zahrnuta.

Vedle vnitřní nejednotnosti imigrantské skupiny, je jejím dalším charakteristickým znakem uzavřenost vůči majoritní populaci. Drbohlav a kol. (1999) zaznamenali existenci silných sociálních vazeb a relativní izolovanost ve smyslu omezené vnější komunikace na jedné straně a rozvinuté vnitřní komunikace, na straně druhé. Vnitřní sociální vazby jsou podle autorů formovány zejména na základě společenského statusu. Janičko (2010) se zabýval významem národnosti v osobních vztazích. Mezi nejbližšími přáteli migrantů, ale i širším okruhem známých, jsou většinou Rusové a národnostně homogenní prostředí je většinou i na pracovišti. Nízká míra integrace se neprojevuje pouze v sociální a

ekonomické sféře společnosti, ale také v prostoru. Drbohlav a kol. (1999) zaznamenali v případě Karlových Varů vznikající etnickou ekonomiku (zde ve smyslu zaměstnávání pracovníků daného etnika). Právě probíhající výzkum pro Ministerstvo pro místní rozvoj,¹⁸ tento trend potvrzuje, s tím rozdílem, že vydělující se segment ekonomiky není ostře vymezen na základě etnické příslušnosti, ale zahrnuje také další rusky mluvící osoby ze zemí bývalého Sovětského svazu.

Separace Rusů je zřejmě posilována silnými vazbami na Rusko, které umožňují komunikačních technologie a dopravní dostupnost, na jedné straně, a poměrně rozvinutou ruskou infrastrukturou na straně druhé (Janíčko 2010). Ta nově přichozím migrantům ulehčuje adaptaci a později zřejmě pomáhá v udržení kulturních hodnot, tradice i jazyka. Vedle firem nabízející služby a produkty pro rusky mluvící zákazníky je dokladem významu této infrastruktury například poměrně rozvinuté ruské školství v Česku zahrnující všechny stupně vzdělání.

7.2.2. Ruská migrace a statistické ukazatele

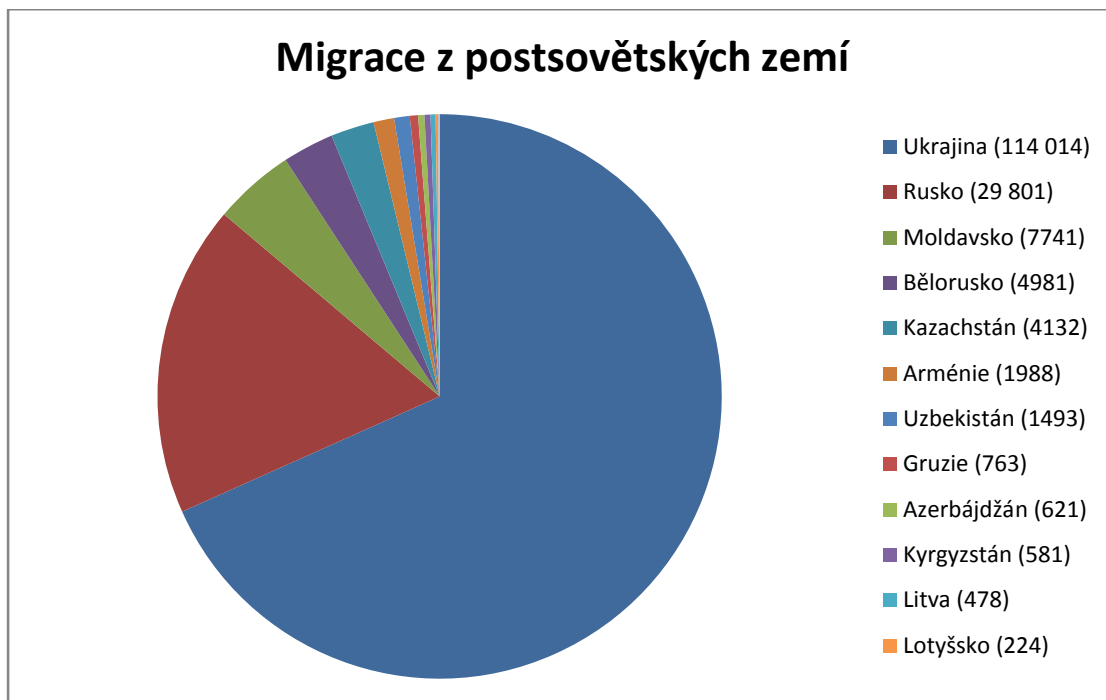
7.2.2.1. Základní struktura migrace a sociálně-demografické charakteristiky

Vývoj počtu Rusů v Česku po roce 1989 odráží politickou a socioekonomickou situaci jak v zdrojové, tak cílové zemi. Pro část ruské populace představuje Česko z hlediska politicko-ekonomického systému relativně stabilní prostředí vhodné pro život. Důležitým faktorem, který dále ovlivňuje migrační toky, je migrační politika. Přes tyto strukturální vlivy se vývoj počtu Rusů v Česku odvíjí od značně individuálních motivů migrace. Poslední studie naznačují, že již nedominují faktory jako politická nestabilita, nezaměstnanost a růst zločinnosti, ale vyšší životní úroveň v Česku a nabytí nových zkušeností v zahraničí (Janíčko, 2010).

Vedle občanů Ruské federace přichází od začátku 90. let do Česka lidé z dalších postsovětských zemí (graf 1). Nejsilnější zastoupení dnes v Česku mají občané Ukrajiny (68 %), Ruska (18 %) a Moldávie (15 %). Z celkového počtu cizinců pak Rusové představují čtvrtou největší skupinu (7 %, tj. 29 801) po Ukrajincích, Slovácích a Vietnamcích.

¹⁸ Průběžná zpráva „Případová studie rezidenční segregace v Karlových Varech“, řešitel Sýkora a kol., interní materiál MMR.

Graf 1

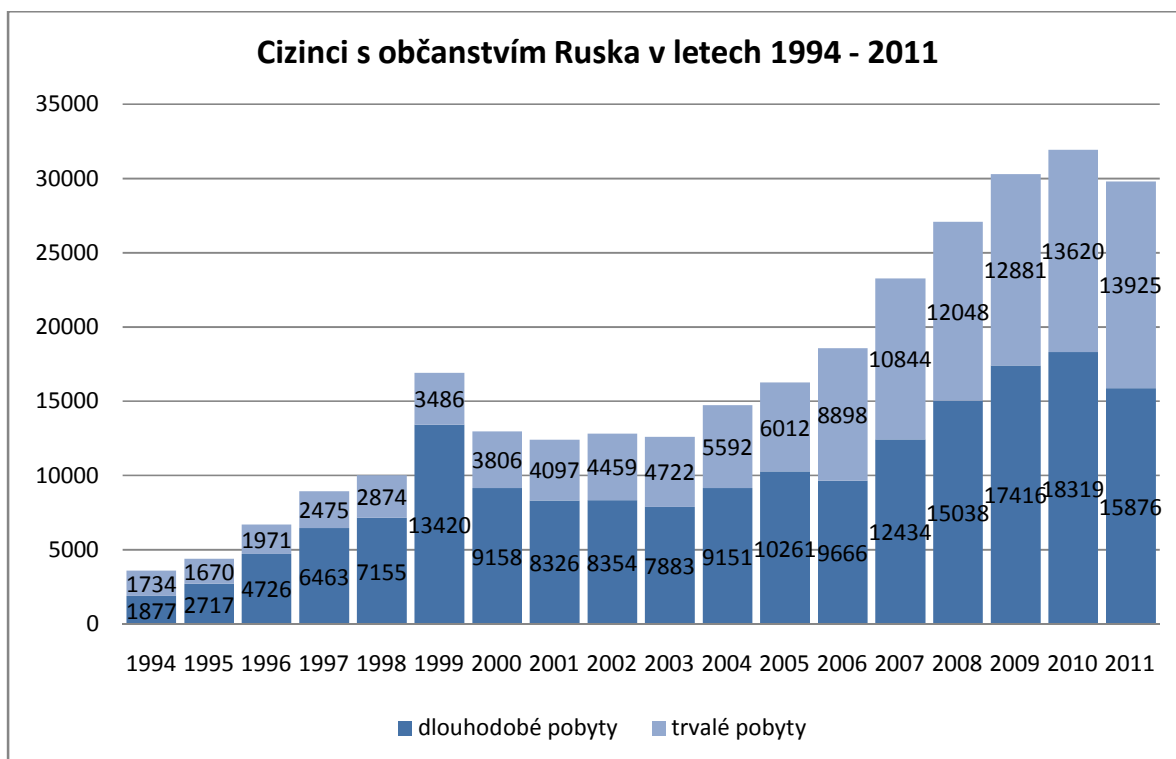


Zdroj: ČSÚ 2011

Graf 2 ukazuje vývoj migrace z Ruska mezi lety 1994 a 1999. V průběhu sledovaného období vzrostl počet Rusů více jak osmkrát na téměř 30 000 osob. Poměrně strmý nárůst na konci 90. let vystřídal propad v lednu 2000, kdy vešel v platnost nový zákon o pobytu cizinců a byla zavedena vízová povinnost. Podobně jako u dalších skupin cizinců došlo v následujících letech k zpomalení migrace. Mezi lety 2000 až 2003 se počty cizinců s ruským státním občanstvím pohybovaly mezi 12 a 13 tisíci. (ČSÚ 2007). Od roku 2004 toto číslo postupně narůstalo. Nejvíce Rusů v zemi pobývalo v letech 2009 a 2010. Zlom přišel na konci tohoto období, kdy od prosince 2010 do května 2011 klesl počet občanů Ruska o více jak 2000 osob (ČSÚ 2011). Hlavním důvodem je změna zákona v oblasti prodlužování dlouhodobého pobytu.¹⁹ K 30. 6. 2011 žilo v Česku 29 801 Rusů, z nichž mělo 47 % trvalý pobyt (ČSÚ 2011). Oproti předešlému roku se jedná asi o 2 % nárůst.

¹⁹ Zákon č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území České republiky a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Dále například idnes (17. 3. 2011): „Bohatí Rusové i dělníci opouštějí Vary, může za to změna zákona“ http://zpravy.idnes.cz/bohati-rusove-i-delnici-opousteji-vary-muze-za-to-zmena-zakona-p70-/domaci.aspx?c=A110316_180523_vary-zpravy_sou

Graf 2



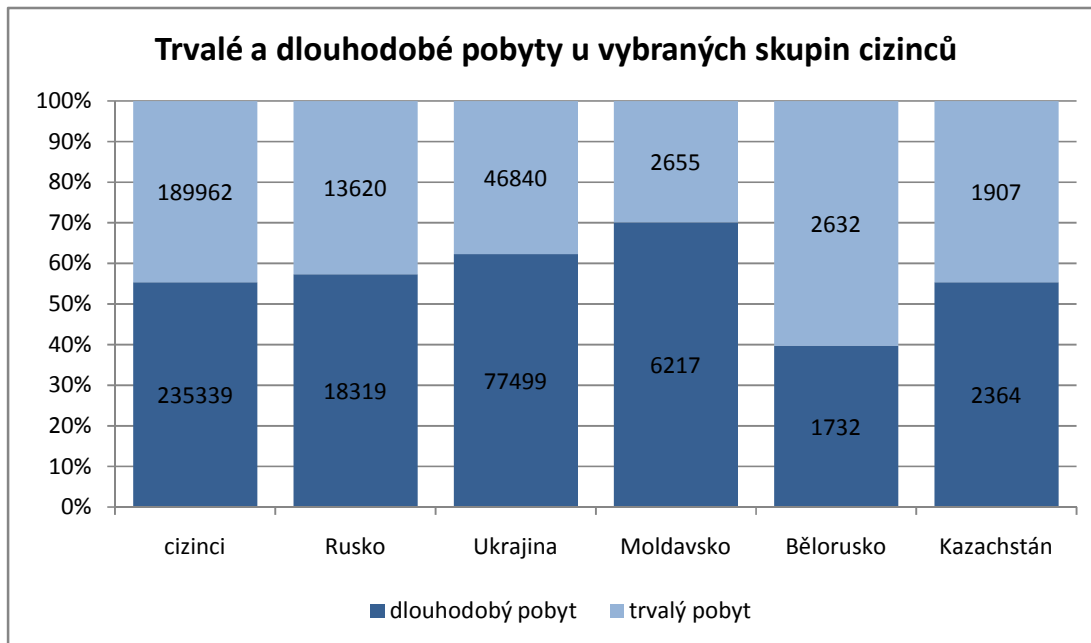
Zdroj: ČSÚ 2009, 2010, 2011

O usídlování Rusů v Česku a dynamice migrace vypovídá typ pobytu (graf 2). Počet osob s trvalým pobytem se ve sledovaném období postupně zvyšuje; za sedm let více než osmkrát z 1 700 v roce 1994 na 14 000 osob v roce 2011. „Netrvalé“ typy pobytů od roku 1994 do roku 1999 poměrně rychle narůstali, poté následoval pokles a několika let stability, kdy v Česku žilo kolem 9 000 osob s dlouhodobými typy pobytu. Významný nárůst migrace občanů Ruska začal až v roce 2007. Za tři roky se zvýšil počet dlouhodobých pobytů o téměř 6000. Vývoj posledních několika měsíců pak odráží novelu o pobytu cizinců na území České republik, která řídí a usměrňuje migrační toky.

Poměr mezi dlouhodobými a trvalými pobyty u jednotlivých skupin cizinců z postsovětských zemí (graf 3) napovídá o odlišných trendech v usídlování a motivech migrace. V případě občanů Ruska, Ukrajiny i Kazachstánu měl na konci roku 2010 nadpoloviční podíl (50 – 65 %) osob trvalý pobyt. To také odpovídá obecnému trendu za celou skupinu cizinců v Česku. Výrazný rozdíl v poměru mezi oběma typy pobytů je v případě migrace z Běloruska, která je trvalejší. Význačnost země zřejmě souvisí se

silnými „push“ faktory, které vychází ze současné politické situace v zemi a vstřícnějším přístupem českého státu vůči této skupině migrantů.

Graf 3



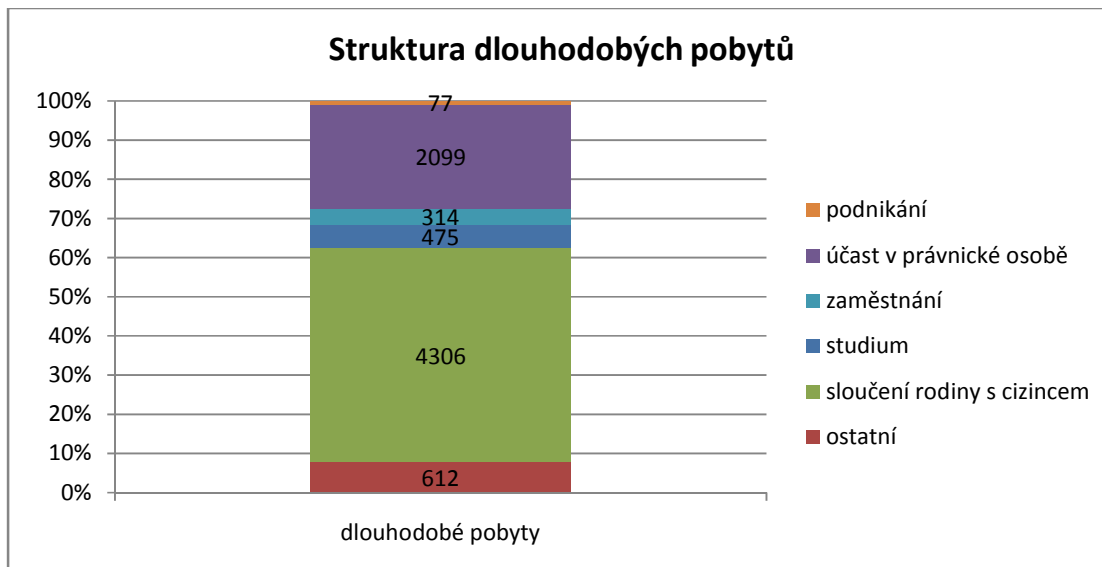
Zdroj: ČSÚ 2010

Účel pobytu podobně jako typ pobytu se váže k otázce struktury a motivů migrace z Ruska. O rodinném charakteru migrace napovídá význam pobytu za účelem sloučení rodiny. Poslední dostupná data o pobytových stavech Rusů jsou z roku 2007 (ČSÚ 2007). Z 20 062 občanů Ruska v Česku pobývalo 35 % jako rodinní příslušníci nebo za účelem sloučení rodiny, 30 % mělo pobyt trvalý, 17 % povolení k pobytu za účelem zaměstnání, 12 % za účelem podnikání (společníci v právnických osobách nejsou ve statistice uvedeni), 5 % za účelem studia nebo praxe a zbylé 1 % představovali azylanti a držitelé ostatních druhů povolení k pobytu (ČSÚ 2007).

Podrobná struktura dlouhodobých pobytů včetně společníků v právnické osobě je dostupná za rok 2003 (ČSÚ 2003). Z 12 600 občanů Ruska s povolením k pobytu, jich mělo 37 % pobyt trvalý (téměř 90 % udělený na základě sloučení s občanem ČR/cizincem), zbylých 63 % bylo držiteli dlouhodobého pobytu, a to nejčastěji za účelem sloučení rodiny s cizincem a účastí v právnické osobě. Bez ohledu na typ (dlouhodobý/trvalý) pobytu, byl nejčastějším (50 %) deklarovaným účelem pobytu Rusů v Česku

sloučení rodiny s cizincem (ČSÚ 2003). Grafické znázornění struktury dlouhodobých pobytů je v grafu 4.

Graf 4



Zdroj: ČSÚ 2003

Občané Ruska se výrazně koncentrují do měst, především do Prahy, kde jich v roce 2009 žilo 57 %. V rámci města se soustředí především v Praze 5 (bydlí zde téměř čtvrtina pražských Rusů), dále v Praze 6 a Praze 4. Významné zastoupení mají také v Praze 9 a Praze 10 (ČSÚ 2009). Rusové se usidlují především v oblastech novější generace sídlišť ze 70. a 80. let, včetně nové dostavby, například v tzv. „žlutých domech“ na Hůrce a v lokalitách pro obyvatele s vysokým sociálním statusem. Žádná z lokalit významné koncentrace Rusů nepatří mezi sociálně slabé (Sýkora a kol. 2007).²⁰

V Praze mají Rusové mezi dalšími skupinami cizinců významné zastoupení. Jejich podíl na celkovém počtu cizinců pobývajících ve městě je 12 % (viz tabulka 1). Přičemž Rusové představují třetí největší skupinu cizinců po Ukrajincích a Slovácích. Z hlediska celkové populace města, je jejich zastoupení neméně významné. Každý osmý obyvatel Prahy je dlouhodobě nebo trvale usídlený občan Ruska (CSU 2009). Další významné lokality

²⁰ Koncentrace Rusů v této lokalitě souvisí s aktivitami české developerské společnosti Central Group (informaci poskytla realitní kancelář Perspektiva Imperial)

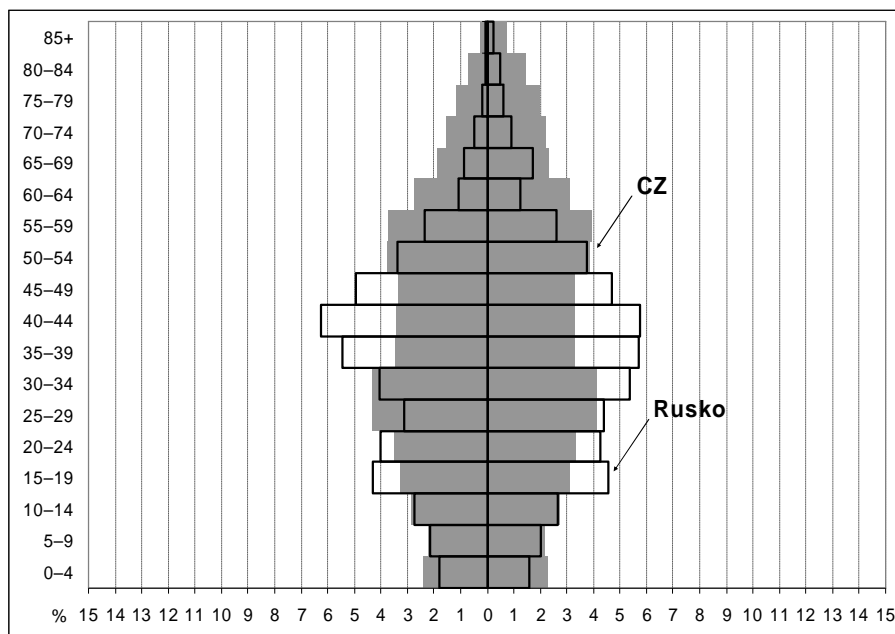
koncentrace Rusů jsou Karlovy Vary, dále Kladno, Teplice, Ústí nad Labem, Cheb a České Budějovice (ČSÚ 2009).

Tabulka 1: Nejpočetnější skupiny migrantů z postsovětských zemí v Praze (2009)

Občanství	Počet cizinců	Podíl na celkovém počtu cizinců v Praze (v%)
Rusko	17 509	12
Ukrajina	50 318	34
Moldavsko	3431	2,3
Bělorusko	1742	1,2
Kazachstán	2167	1,5
Uzbekistán	1387	1

Věková struktura Rusů v Česku je rovnoměrná; hojně jsou zastoupeny všechny věkové kategorie (graf 5). Podobnost s většinovou společností je dokladem migrace celých rodin. Struktura ale vykazuje odlišné charakteristiky od populace cizinců. Ti totiž přichází spíše v produktivním věku za prací a za studiem a neusazují se zde s celými rodinami. V případě občanů Ruska je také atypické silnější zastoupení žen. Na konci roku 2010 bylo z celkového počtu 30 697 občanů Ruska pobývajících v Česku 54 % žen (CSU 2011).

Graf 5: Relativní věková struktura cizinců a občanů Ruska



Zdroj: ČSÚ 2006 (převzato Langhamrová a Kačerová, 2007)

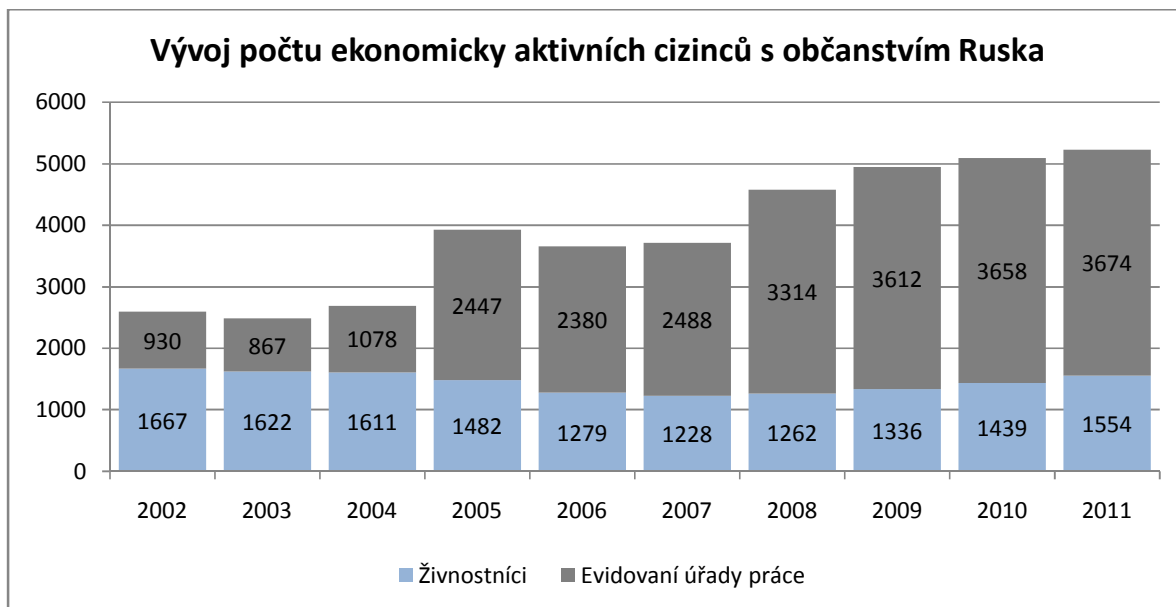
Rusové patří mezi imigrantské skupiny s téměř 50 % podílem osob s vysokoškolským vzděláním. Tento údaj vychází ze statistik Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2001 a vzhledem k poměrně vysokému rozdílu mezi sečtenými a evidovanými osobami v případě Rusů neodráží skutečnou situaci, nýbrž vypovídá spíše o tom, jaké osoby byly ochotny se sčítání účastnit (ČSÚ 2005b). Přesto se lze na základě dalších výzkumů (Drbohlav a kol. 1999, Janičko 2010) oprávněně domnívat, že Rusové v Česku tvoří velmi vzdělanou skupinu migrantů. Do Česka přijíždějí také velmi často za studiem. Na vysokých školách jsou po Slovácích druhou nejčastější skupinou cizinců (ČSÚ 2009).

7.2.2.2. Ekonomické aktivity ruských migrantů

Sledování intenzity a struktury ekonomických aktivit migrantů je v Česku velmi obtížné z důvodu omezené datové základny, měnící se legislativy a současně nesouladu mezi deklarovaným a skutečným účelem pobytu migrantů. Co se týká podnikání, jsou ve statistikách zachyceny pouze osoby s živnostenským/koncesním oprávněním. Právnícké osoby se podle státního občanství nesledují, protože v nich může působit více společníků z různých zemí. Určitá statistika je dostupná u dlouhodobých pobytů (účel pobytu tzv. společník v právnícké osobě), nicméně nevypovídá o skutečné intenzitě podnikání migrantů, protože společníci jsou v těchto právních subjektech nezdůvodněni jako zaměstnanci (Čermáková a kol. 2011). Druhým důvodem nepřesnosti statistik, je nesoulad mezi skutečným a deklarovaným účelem pobytu. Tento fenomén byl pravděpodobně zmírněn novelou zákona o pobytu cizinců, která vstoupila v platnost v lednu 2011. V jejím důsledku se zpřísnila kontrola držitelů těchto oprávnění a omezilo se prodlužování dlouhodobých víz. Přes nastíněné problémy, které souvisejí se sledováním ekonomických aktivit cizinců, je v následujícím textu na základě dostupných dat představena určitá, i když značně zkreslená, charakteristika ekonomických aktivit Rusů v Česku.

Počet ekonomicky aktivních občanů Ruska vzrostl mezi lety 2002 a 2011 dvakrát na více než 5000 osob (graf 5). Největší nárůst byl zaznamenán v roce 2005, a to zejména v důsledku legislativní úpravy (ČSÚ 2005b). Od roku 2007 se počet ekonomicky aktivních dále pozvolna zvyšuje spolu s narůstajícím počtem migrantů z Ruska.

Graf 6



Zdroj: ČSÚ 2009, 2010, 2011

Z hlediska typu podnikatelské aktivity, statistiky sledují živnostníky a zaměstnance (graf 6). Zastoupení živnostníků se mezi lety 2002 až 2007 postupně snižovalo. Až od roku 2007 začal absolutní počet podnikatelů postupně růst. V roce 2010 bylo už v Česku 5 100 ekonomicky aktivních Rusů, z nichž 28 % představovali držitelé živnostenského oprávnění, tedy přibližně stejný podíl osob jako v roce 2009 (ČSÚ 2009). K 31. březnu 2011 se počet živnostníků ještě dále zvýšil na 1554 osob. Přes postupný nárůst počtu živnostníků v posledních letech ovšem stále nebyla dosažena hladina začátku sledovaného období (ČSÚ 2011). Jak už bylo předestřeno v úvodu, ruští podnikatelé zahrnují i společníky v právnických osobách, kteří ovšem nejsou ve statistikách vedeni. Obvyklou praxí v minulosti, která je nyní omezoována v důsledku novely zákona o pobytu cizinců, bylo zakládání firem s ručením omezeným, na kterou získala rodina povolení k pobytu a do 1. května 2009 také nezbytné povolení ke koupi nemovitosti.²¹

Jak ukazuje tabulka 2, podíl ekonomicky aktivních na celkovém počtu Rusů s povolením k pobytu je jeden z nejnižších mezi imigrantskými skupinami v Česku, podobné hodnoty vykazují podle dostupných statistik už jen občané Kazachstánu, Chorvatska a Srbska a Černé Hory (ČSÚ 2009). Tento trend je přitom dlouhodobý,

²¹ Dnem 1.5.2009 bylo umožněno novelou devizového zákona č. 219/1995 Sb., nabývání nemovitostí cizinci (míní se tak fyzická osoba s trvalým pobytem mimo ČR, která není českým státním občanem nebo právnická osoba se sídlem mimo ČR), a to i příslušníky tzv. třetích zemí, tj. států mimo Evropskou unii.

ekonomicky aktivní Rusové nepřesáhly 20 % všech migrantů s ruským státním občanstvím přinejmenším od roku 2002. Jedním z hlavních důvodů je zřejmě účast Rusů v právnických osobách. Rozdíl mezi národnostmi souvisí zřejmě se skutečností, že zakládání společností vyžaduje minimální kapitál, který si mohou dovolit jen ekonomicky zajištěné skupiny migrantů.

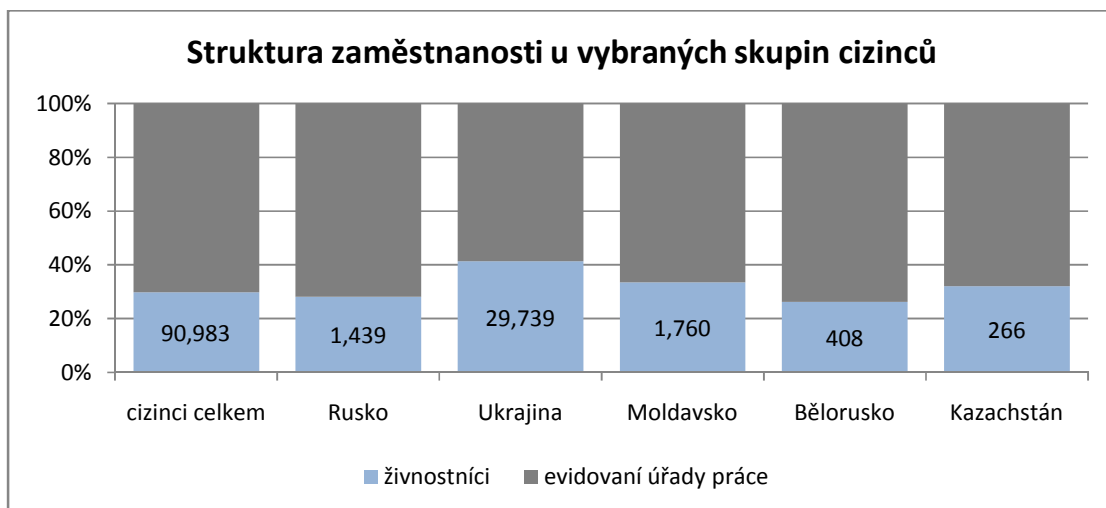
Tabulka 2: Podíl ekonomicky aktivních na migrantech s povolením k pobytu

Občanství	Počet ekonomicky aktivních	Podíl na celkovém počtu cizinců s daným občanstvím (v %)
Rusko	5097	16%
Ukrajina	71878	57%
Moldavsko	5257	60%
Bělorusko	1553	35%
Kazachstán	830	19%

Zdroj: ČSÚ 2009

V grafu 7 je uvedeno srovnání struktury zaměstnanosti Rusů s migranty z dalších postsovětských států (ČSÚ 2010). Třetina ekonomicky aktivních Rusů jsou živnostníci, tedy podobný podíl jako v případě všech cizinců. Od Rusů se liší pouze Ukrajinci, kteří vykazují větší podíl živnostníků. Důvodem je, že řada těchto migrantů, ve skutečnosti zaměstnanců, vlastní živnostenské listy a pracuje na principu „schwarz systému“, tedy formou tzv. zástřelného pracovního poměru (Nekorjak 2009)

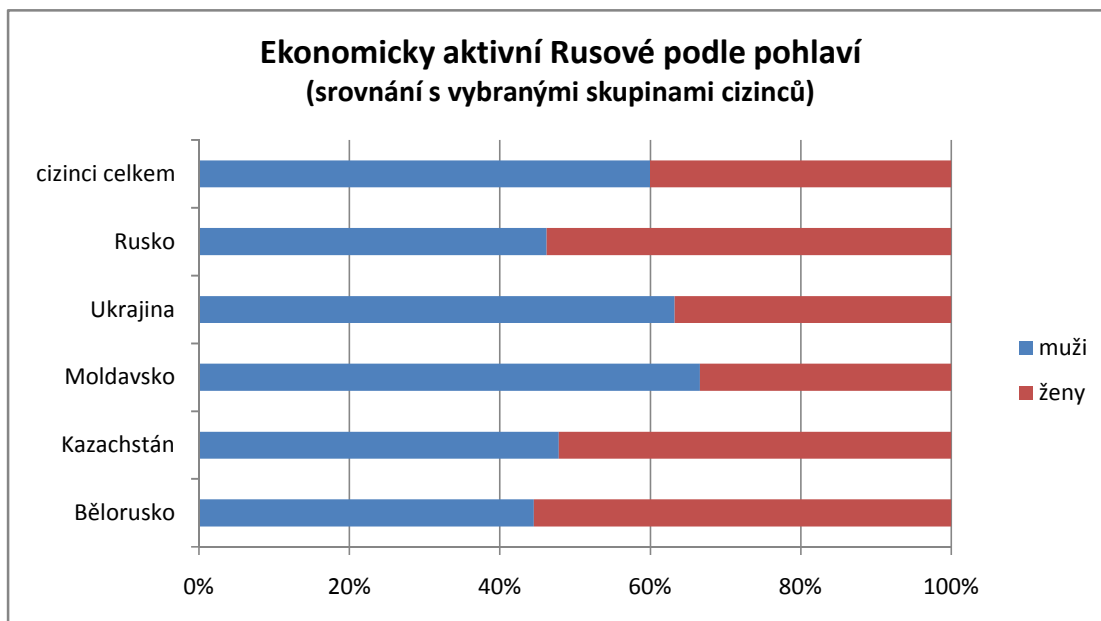
Graf 7



Zdroj: ČSÚ 2010

Nadpoloviční zastoupení žen mezi ekonomicky aktivními migranty mají u vybraných skupin cizinců v grafu 8 občané Ruska a Běloruska. Tato skutečnost je v ostrém rozporu se zastoupením žen u Ukrajinců nebo Moldavanů. Důvodem jsou odlišnosti v motivech migrace mezi oběma zeměmi. U Rusů dochází častěji k migraci celých rodin, která se liší od pracovní cirkulační migrace mladých Ukrajinců, často pracovníků ve stavebnictví (Drbohlav a kol. 1999b).

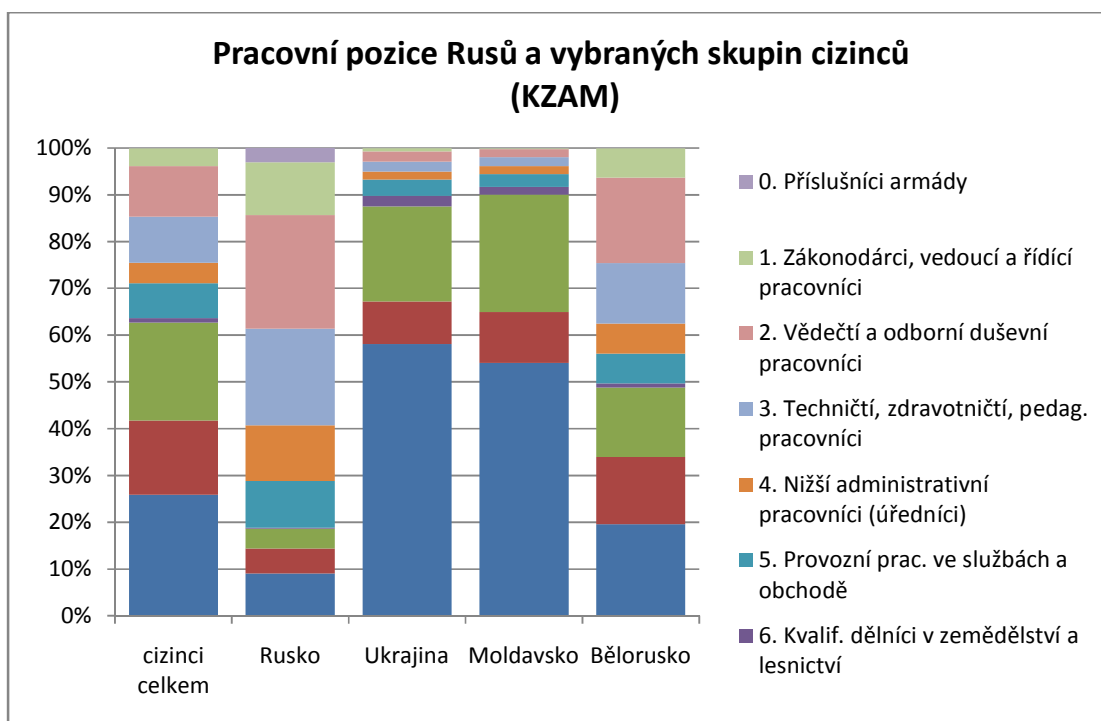
Graf 8



Zdroj: ČSÚ 2010

Z hlediska segmentace pracovního trhu vykazují Rusové mezi občany ze zemí bývalého Sovětského svazu vyšší zastoupení pracovníku na primárním trhu práce. Jak ukazuje graf 9, na konci roku 2010 jich téměř 60 % pracovalo v kvalifikovaných profesích (25 % jako vědečtí a odborní duševní pracovníci, 21 % jako techničtí, zdravotničtí a pedagogičtí pracovníci, 11 % zákonodárci, vedoucí a řídicí pracovníci). Poměrně vysoké zastoupení měli Rusové i v úřednických zaměstnáních (12 %). Celkově je struktura zaměstnání občanů Ruska mnohem rovnoměrnější, než je tomu v případě občanů Ukrajiny nebo Moldavska, ale i cizinců celkově. V rámci představených postsovětských zemí je podobná struktura zaměstnání u občanů Běloruska.

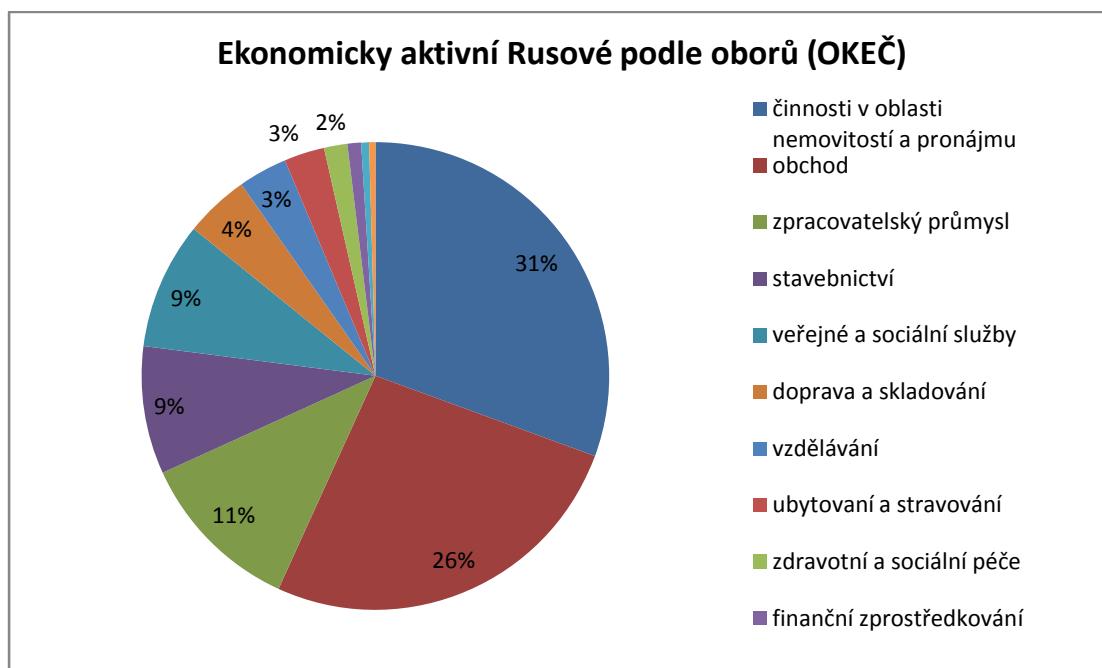
Graf 9



Zdroj: ČSÚ 2010

Podnikání Rusů zahrnuje celou škálu činností od obchodů s potravinami, oblečením, nábytkem, kosmetických, kadeřnických a masážních salónů, svatebních salónů, krejčovství, přes opravy a rekonstrukce bytů, PC servisy, realitní služby, marketingové služby, cestovní kanceláře, ubytovací služby, taxi služby, účetnictví a dalších obchodních služby, zdravotnické služby nebo například soukromé jazykové školy. V následujícím grafu 10 jsou představeny koncentrace v oborech povolání všech ekonomicky aktivních Rusů podle klasifikace OKEČ (ČSÚ 2007).²² Nejvyšší zastoupení mají Rusové v oblasti realitních činností, včetně pronájmu (32 %), dále v obchodě (27 %) a zpracovatelském průmyslu (12 %).

Graf 10



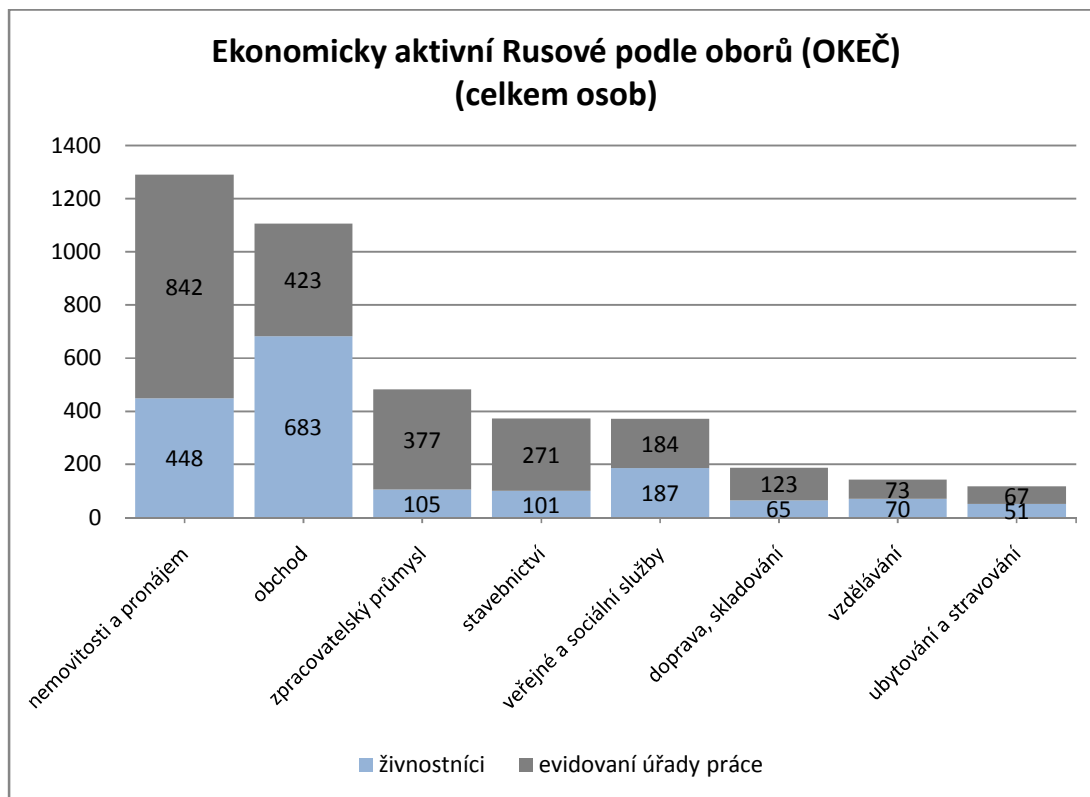
Zdroj: ČSÚ 2007

V grafu 11 uvádím absolutní počty ekonomicky aktivních Rusů včetně podílu živnostníků. Oborová struktura včetně podnikatelů není od roku 2007 dostupná a data jsou tedy poměrně neaktuální, nicméně rozložení v jednotlivých oborech napovídá o dlouhodobějším trendu soustředění podnikatelských aktivit. Na prvních dvou místech jsou z hlediska koncentrace v odvětvích ekonomiky jak u zaměstnanců, tak podnikatelů obory

²² Novější data odvětvové struktury zaměstnanosti migrantů zahrnují pouze osoby evidované úřady práce, nikoliv tedy živnostníky či jiné soukromé osoby.

realitní činnost a obchod, ačkoliv v obráceném pořadí. Živnostníci se častěji zabývají obchodem na rozdíl od zaměstnanců, kteří jsou častěji zaměstnáni v oblasti obchodu s nemovitostmi. Koncentrace obou typů pracovních činností (zaměstnanci a podnikatelé) ve stejných oborech vypovídá o zaměstnávání migrantů v rámci vlastních sítí. Tedy o fenoménu označovaném jako imigrantská ekonomika.

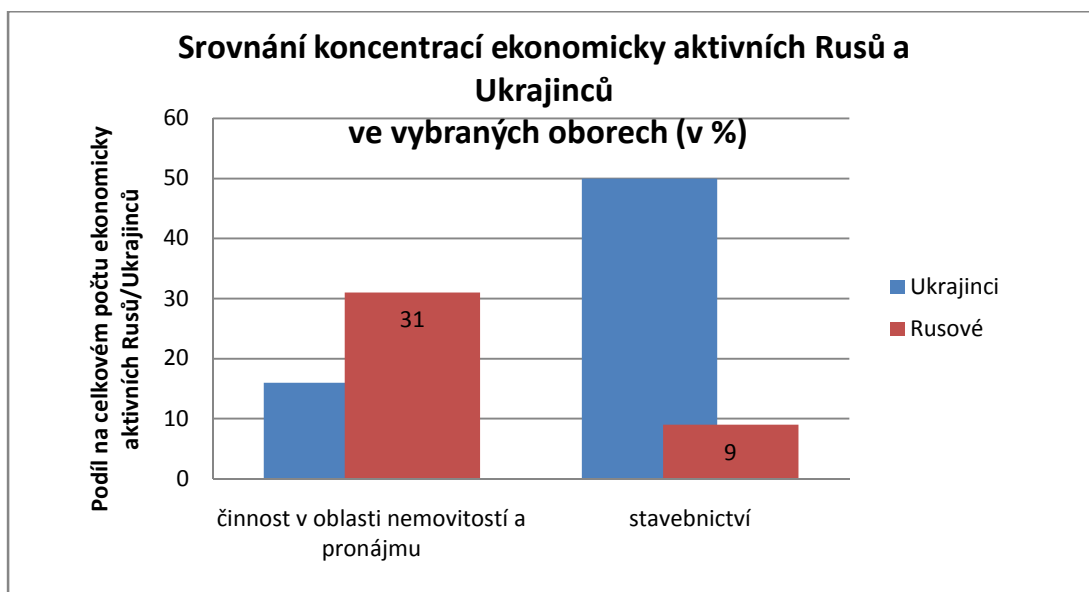
Graf 11



Zdroj: ČSÚ 2007

Realitní činnost a pronájem nemovitostí je primární ekonomickou aktivitou Rusů. Ve srovnání s Ukrajinci jsou Rusové v tomto oboru aktivní téměř dvakrát častěji (graf 12). Opačný trend je v oblasti stavebnictví, kterým se zabývá pouze 9 % ekonomicky aktivních Rusů. Absolutní čísla ovšem hovoří jinak. Ukrajinci měli v roce 2007 v oblasti realitního trhu více než desetkrát silnější zastoupení (1290 : 13 914 osob).

Graf 12



Zdroj: ČSÚ 2007

7.3. Mediální obraz, veřejné mínění a nelegální aktivity

Mediální obraz Rusů, historické resentimenty, politicko-mocenské zájmy Ruska a organizovaný zločin, stojí za poměrně nízkou oblíbeností Rusů v Česku. Nepřekvapuje, že v průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění (2011) se Rusové umístili mezi 14 národnostními skupinami až v druhé polovině za Řeky, Bulhary nebo Maďary.²³ V roce 2011 je téměř třetina dotazovaných považovala za nesympatický národ. O něco hůře se umístili Ukrajinci (27 %) Rumuni nebo Albánci (44 %). Z hlediska dlouhodobého vývoje je vztah české veřejnosti poměrně stabilní. Jen v posledním roce došlo k mírnému oteplení vztahů. Pohled z druhé strany, tedy Rusů na vztah s Čechy, nabízí ve své studii Sládek (2010). I v tomto případě mají poměrně silné zastoupení (více než jedna třetina z celkového počtu 55 respondentů) osoby, které považují vztah Čechů k Rusům za negativní (pohrdající, lhostejný, nenávistný). Rusové zdůrazňují zejména postoje Čechů, kteří jim stále připomínají rok 1968, vadí jim spojování ruských migrantů s ruskou mafií, směšování s jinými národy a xenofobie vůči cizincům. Sládek (2010) nicméně uvádí, že podle výpovědí respondentů rusofobie kulminovala v polovině 90. let a nyní se zlepšuje.

²³ Do výzkumu byly dále zařazeny tyto národnostní skupiny: Slováci, Poláci, Řekové, Židé, Němci, Bulhaři, Maďaři, Srbové, Rusové, Vietnamci, Rumuni, Ukrajinci, Albánci, Romové.

Mediální obraz Rusů v Česku je zatížen historickými resentimenty. Nedávné mistrovství světa v hokeji toho bylo dobrým příkladem, když se v novinách objevovaly titulky s nelichotivými přívlastky odkazující na období komunismu. Mladší generace má vedle zprostředkované zkušenosti svých rodičů, Rusy spojené hlavně ze zemí původu, tedy nedemokratickým státem s mocnou státní garniturou a „imperiálními“ ambicemi, do jehož sféry zájmů spadá také Česko. V médiích se objevují zprávy o působení ruských tajných služeb a podnikatelském vlivu bohatých ruských kruhů, které prorůstají do politicko-ekonomických struktur české společnosti, či o ruskojazyčných skupinách organizovaného zločinu. Tedy o skutečnostech, které jsou uváděny ve výročních zprávách BIS a informují o nich další bezpečnostní složky státu. Ačkoliv nejsou nelegální aktivity ruských migrantů předmětem této studie, jsou doprovodným jevem migrace do Česka. V roce 2006 došlo například k setkání zástupců ruskojazyčných skupin v České republice a v Moskvě, aby debatovaly nad rozdělením teritorií a sfér svých aktivit a zvolili vedení v České republice (Drbohlav a kol. 2009).

8. Metodická východiska práce

8.1. Hlavní výzkumné otázky a hypotézy

Tato práce představuje exploratorní případovou studii, která se uplatňuje při výzkumech málo zmapovaných oblastí. Jejím cílem je „prozkoumat neznámou strukturu případu a působící vztahy, definovat hypotézy, otázky nebo dokonce navrhnout teorii a připravit tak půdu pro další výzkum“. (Hendel, 2005, str. 110). Exploratorní studie rozvádí jednotlivé příčinné řetězce a při tom používá teorie, tím se liší od případové studie deskriptivní, která podává komplexní popis jevu. Při získávání dat i jejich interpretaci mají významnou úlohu teorie, které je možné ve studii aplikovat. Předběžná teorie umožní lépe zaměřit výzkum a usměrnit jeho počáteční fáze. Důvodem volby tohoto přístupu, je malý počet výzkumných studií jak o podnikání cizinců, tak ruských migrantech, na jejichž základě by bylo možné stanovit úzce profilované otázky. Tato práce představuje určitý předstupeň pro další výzkum zaměřený na konkrétní problematiku, který by ověřil a rozšířil zjištění, například prostřednictvím kvantitativního výzkumu. V průběhu výzkumu vyvstaly následující hypotézy.

První hypotéza

První hypotézou, je existence imigrantské ekonomiky, definované jako prostor ekonomických a sociálních vztahů založených na jazykové a kulturní příbuznosti. Pozornost je věnována především ruským podnikatelům jakožto aktérům, kteří tento prostor svou ekonomickou činností utváří a zároveň se mu přizpůsobují – hledají příležitosti, stanovují plány a volí strategie k jejich dosažení.

Dále jsou analyzovány životní trajektorie ruských migrantů. Cílem je (a) charakterizovat ekonomickou adaptaci ruských podnikatelů a určit podmíněnosti volby právě určitých strategií (b) identifikovat základní charakteristiky imigrantské ekonomiky a odkrýt mechanismy jejího fungování. V rámci jednotlivých oblastí byly zjišťovány především následující otázky (a) Jaké jsou motivy podnikání ruských migrantů? Jaké zdroje migrant v podnikání využívá? Jak je získává? (b) Jaký význam mají pro fungování imigrantské ekonomiky strukturální faktory? A jakou roli hrají sociokulturní charakteristiky jako jazyk nebo národnostní původ?

Druhá hypotéza

V průběhu výzkumu byl zaznamenán poměrně vysoký počet Ukrajinců a Bělorusů, jejichž, přinejmenším marketingové strategie, se zdály být podobné strategiím ruských migrantů. Tak vznikla hypotéza, že v rámci skupiny migrantů, kteří působí v ekonomických činnostech s významnou koncentrací Rusů, jsou pro volbu konkrétních podnikatelských strategií významnější jiné faktory než národnostní příslušnost. Výzkumný vzorek byl proto doplněn o několik zástupců podnikatelů ukrajinské a běloruské národnosti. Tím byl získán komplexnější pohled na imigrantskou ekonomiku, včetně hlubšího poznání jejích vnitřních vztahů.

Imigrantská ekonomika funguje na základě jiného než etno-národnostního principu. Pro začlenění do menšinových ekonomických struktur společnosti je zásadní znalost ruského jazyka a spotřebních zvyků.

Třetí hypotéza

Dále bylo zaznamenáno, že ruští podnikatelé využívají poměrně hojně osobních kontaktů v zejména v prvních letech od migračního aktu. Jejich klientela, zaměstnanci i další významné osoby pro podnikání byli stejné etnické příslušnosti

Ruští podnikatelé závisí více na etnických zdrojích v prvních letech od migračního aktu. Etnické struktury společnosti pomáhají migrantovi v adaptaci - prostřednictvím etnických sítí získává podnikatel klienty, obchodní typy, preferenční nákupy, doporučení.

Čtvrtá hypotéza

Dále bylo zjištěno, že mnoho společností poskytuje služby zahraničním osobám – investorům, turistům, potenciálním migrantům. Podnikatelé také nezřídka vlastnili zahraniční společnosti nebo intenzivně spolupracovali se zahraničními partnery.

Imigrantská ekonomika utváří a je do značné míry utvářena procesy jako mezinárodní obchod, obchod s nemovitostmi, turismus a migrace. Narůstající význam těchto fenoménů má také rostoucí vliv na imigrantskou ekonomiku a proměňuje mechanismy jejího fungování.

8.2. Metodologický přístup a metoda sběru dat

Tato práce představuje kvalitativní výzkum. Jako metodický nástroj získání dat byl zvolen narativní rozhovor. Ten byl řízen na základě následujícího schématu: stimulace, vyprávění, kladení doplňujících otázek pro vyjasnění nejasností a zobecňujících otázek (Hendl 2005). Postup dotazování byl chronologický (období před založením podniku, začátek podnikání, současnost a budoucí scénáře). Rozhovory zahrnovaly následující okruhy otázek:

- 1) Ekonomické aktivity - organizace a řízení firmy, pracovní a obchodní vztahy, ekonomická transnacionalizace (na úrovni firmy i jednotlivce) a hodnocení tržního a právního prostředí v Česku. Specifická otázka se týkala role jazyka a národnostní příslušnosti v ekonomických vztazích.

- 2) Osobní sféra - rodinné a přátelské vztahy, vazby na zemi původu, volný čas, politické a kulturní aktivity, otázky týkající se identity, politiky, společenského soužití apod.
- 3) Názory na zkoumanou problematiku – podnikání Rusů a dalších migrantů z postsovětských zemí v Česku. Otázky tohoto typu jsem pokládala až v závěru rozhovoru.

V případě dvou respondentů byla data sebrána metodou snowball, dalších 18 kontaktů bylo získáno prostřednictvím ruských inzertních internetových stránek a tiskovin. Kritériem výběru byla především ochota podnikatelů se šetření zúčastnit. Ačkoliv byli potenciální respondenti poměrně vstřícní - řada z nich o jejich podnikání v Česku živě telefonicky debatovala - pouze menšina si našla čas na krátký rozhovor, nebo schůzku odložila na neurčito. Velmi zaneprázdněným podnikatelům byla nabídnuta možnost uskutečnit rozhovor přes Skype. Této možnosti využil pouze jeden. Co se týká jazykových bariér, migranti mluvili dobře česky, v jednom případě byl rozhovor tlumočen.

Celkem proběhlo 20 hloubkových rozhovorů, které trvaly jednu až čtyři hodiny. Tři podnikatelé byli dále kontaktováni, aby poskytli svůj názor na problémy, které při interpretaci rozhovorů vyvstaly. Pro hlubší pochopení problematiky byla okrajově využita znalost situace v Karlových Varech, kde bylo v posledním roce provedeno několik rozhovorů s ruskými podnikateli a zaměstnanci ruských obchodů v rámci výzkumu pro Ministerstvo pro místní rozvoj.

Závěrem je na místě zdůraznit, že vzorek, na jehož základě, by bylo možné usuzovat o ekonomické adaptaci ruských podnikatelů v Česku jako skupiny osob, by musel zahrnovat rozhovory s podnikateli, kteří působí v imigrantské ekonomice a zároveň těmi, kteří jsou zakotveni v socioekonomických strukturách většinové společnosti. Protože jsou v této studii téměř výlučně zahrnuty osoby inzerující v ruskojazyčném tisku nebo na ruských internetových stránkách, vypovídají získané informace zvláště o imigrantské ekonomice.

8.3. Charakteristika výzkumného vzorku

Z hlediska pohlaví se rozhovorů účastnilo 9 žen a 11 mužů. Všichni respondenti přijeli do České republiky po roce 1990 a nebyli občany České republiky. Většinu z nich

bylo mezi 35 a 45 rokem, měli vysokoškolské vzdělání a považovali se za střední nebo vyšší střední třídu. Až na jednoho respondenta pobývali v Česku se svými rodinami.

Z hlediska národnostní příslušnosti, výzkumný vzorek zahrnuje rozhovory s Rusy (15), Bělorusy (3) a Ukrajinci (2). Z celkového počtu 20 firem jich bylo 14 vlastněno Rusem/Rusy, další tři byly ve společném vlastnictví s Ukrajinci (1), Bělorusy (1) a Čechy (1). Zbylé tři firmy vlastnili Bělorusové (2) a Ukrajinci (1).

Co se týká velikosti firem a pracovních vztahů. Pouze šest firem bylo rodinných, tj. zaměstnávali rodinné příslušníky. 10 firem mělo zaměstnance, kteří nebyli rodinní příslušníci, z nich pět mělo více jak 5 těchto zaměstnanců. Zbylé firmy neměli žádné zaměstnance (3 spoluvlastnictví, 1 živnostník). Pouze 3 firmy zaměstnávaly Čechy, zbylé Rusy, Bělorusy a Ukrajince. Z hlediska trhů, 5 respondentů uvedlo, že jejich klientela je převážně česká; 4, že mají zákazníky z poloviny Čechy a z druhé rusky mluvící; 11 respondentů mělo klientelu především rusky mluvící/ruskou.

Co se týká ekonomické činnosti, jsou ve vzorku zastoupeni majitelé realitních kanceláří (6), poskytovatelé obchodních služeb - vedení účetnictví (2), zprostředkování obchodu, tlumočnictví, průzkumy trhu (1), majitelé obchodů s potravinami (2), majitel lékařské kliniky, (1)majitelka kosmetického salónu (1), majitelka jazykové školy (1), majitel auto-půjčovny (1), výrobce hraček (1), majitelka mediální společnosti (1), poskytovatel služeb v pojišťovnictví (1), prodejce nábytku (1), prodejce nábytku a oblečení (1).

9. Typologie podnikatelských strategií migrantů

Tato kapitola obsahuje typologii podnikatelských strategií, která strukturuje poznatky získané prostřednictvím rozhovorů a umožňuje tak lépe usuzovat o motivech, a zdrojích podnikajících migrantů. Představeny jsou **transnacionální** a **lokální podnikatelské strategie** ruských migrantů. Lokální se dále dělí na *etnické* a *neetnické* strategie z hlediska začlenění migranta do struktur většinové společnosti. Podnikatel, který volí transnacionální strategii, je „majitelem firmy, který cestuje alespoň dvakrát ročně do zahraničí a jehož obchodní úspěch spočívá ve vztazích v hostitelské zemi a zároveň v zemi

původu, případně ještě v jiné zemi.“ (Portes 2002, s. 284). Druhý typ, lokální strategie,²⁴ zaujímají všichni podnikatelé, kteří vlastní firmu v Praze a soustředí se na místním etnickém, nebo otevřeném trhu (Waldinger 1990), respektive působí někde na kontinuu mezi těmito dvěma póly, které Nee a Sanders (1994) označují jako smíšenou ekonomiku („mixed economy“). (Ne)etnická podnikatelská strategie je definována klientelou podnikatele, pracovními vztahy, včetně vazeb na další subjekty, které jsou klíčové pro rozvoj podniku. Speciální typ pak představují **pobytově-migrační podnikatelské strategie**, které mají jiné než ekonomické motivy, tj. podnik není založen v prvé řadě za účelem zisku. Podnikatel v čase strategie mění.

Migrant se při volbě strategie rozhoduje zejména na základě zdrojů, které má k dispozici. Využívá kapitálové zdroje, tedy sociální, kulturní, finanční a lidský kapitál. Sociální kapitál získává prostřednictvím formálních a neformálních sítí, založených na silných a slabých vazbách. Slabé vazby představují informace (včasná rada, tržní typy), silné vazby přináší pomoc (půjčky peněz, věci, preferenční nákupy, prodej, poskytování služeb). Literatura o etnické ekonomice obvykle rozděljuje kapitálové zdroje na etnické, které představují speciálním soubor zdrojů migranta, jehož existence souvisí s etno-kulturní a etno-náboženskou strukturou společností. Jedná se například o přístup k levné pracovní síle či sociální podpoře v rámci imigrantské skupiny. Druhým typem jsou zdroje třídní, mezi něž patří vzdělání, majetek nebo například elitní kluby. Kombinace obou skupin zdrojů vytváří podnikatelský kapitál migranta (Light 2011).

9.1. Lokální podnikatelské strategie

V následujícím přehledu jsou rozděleny lokální podnikatelské strategie na etnické a neetnické v závislosti na míře integrace do lokálních struktur většinové společnosti. Etnické strategie zaujímají migranti, v jejichž podnikání mají zásadní význam etnické zdroje. Rozdíl v míře závislosti na etnických zdrojích se odráží v charakteru obchodních a pracovních vztahů a ve způsobech fungování firmy.

Etnická strategie představuje situaci, kdy klientela, pracovníci, obchodní partneři a další klíčové osoby pro chod a rozvoj podniku, jsou stejné etnické příslušnosti. Ta je

²⁴ Označení lokální znamená, že podnikatel sídlí v Praze a působí na místním trhu, který ovšem není ostře vymezen hranicemi města.

pro potřeby výzkumu vymezena na základě jazyka a země původu – rusky mluvící, původem z některé z postsovětských zemí.

Za **neetnickou strategii** lze označit případ, kdy migrant nevyužívá etnické zdroje, ale spoléhá se především na svůj lidský a finanční kapitál. Další zdroje čerpá prostřednictvím formálních a neformálních sítí, které jsou zakořeněny v lokálních strukturách většinové společnosti. Podnikatel je tedy plně integrován - má české klienty a jeho podnikání závisí na české pracovní síle i kontaktech.

Ve skutečnosti není mezi strategiemi ostrá dělící linie a migranti se pohybují v tzv. „mixed economy“ (Nee a Sanders, 1994). V rámci výzkumu tak bylo například zaznamenáno, že podnikatel zaměstnával migranty, ale měl převážně českou klientelu. Nebo působil na českém trhu, zaměstnával Čechy, ale využíval etnické neformální sítě jako zdroj know-how, obchodních informací apod. Protože se jedná o ideální typy, které ve skutečnosti nebyly vůbec identifikovány – všichni migranti se pohybují někde mezi oběma póly – určila jsem jako kritérium pro označení strategie jako etnické, případ, kdy migrant splňoval alespoň dva ze tří předpokladů etnické strategie, tj. jeho (1) klientela (2) zaměstnanci (3) další klíčové osoby pro chod a rozvoj podniku (poskytovatelé externích služeb, půjček, apod) byli rusky mluvící, původem z postsovětských zemí. To stejné platí pro strategie neetnické, s tím rozdílem, že místo rusky mluvících, se jednalo o Čechy. Dalším důležitým kritériem volby strategie byl charakter podnikání v době rozhovoru. Ačkoliv mohl migrant v minulosti využívat například etnických zdrojů, pro označení strategie byla klíčová jeho současná situace, případně podnikatelských plány.

Toto rozdělení je účelné nejenom z hlediska usuzování o procesu ekonomické adaptace podnikajících migrantů, ale také s ohledem na možnost identifikace vydělujícího se segmentu ekonomiky (imigrantská ekonomika, podnikatelská nika, etnická nika, etnická enkláva, apod.), včetně jeho základních charakteristik a mechanismů fungování.

9.1.1. Neetnická strategie („breaking out“)

Jako podnikatelé, kteří se začlenili do ekonomických struktur většinové společnosti, jsou v této kapitole představeni dva migranti. Ačkoliv v různých fázích svého podnikání záviseli v odlišné míře na etnických zdrojích, podařilo se jim začlenit na český trh a dnes jejich společnosti fungují podobně jako podniky na otevřeném trhu. Semyon je podnikatel,

kterému se podařilo během pěti let pobytu v zemi vybudovat společnost, která má stále české zákazníky a v Česku se již poměrně etablovala. Semyonovo úspěch spočívá zejména v kombinaci formálních profesních sítí většinové společnosti, které se staly zdrojem obchodních kontaktů (veletrhy), a neformálních etnických sítí, které daly Semyonovi potřebnou jistotu v začátcích podnikání (přítomnost blízkých ruských přátel v Praze). Eva je podnikatelka, které se podařilo prosadit na otevřeném trhu díky osobním kontaktům na Čechy.

Semyon, vystudovaný jaderný inženýr, pochází z Ruska. V Česku je se svou rodinou od roku 2006. V Rusku Semyon podnikal jako velkoobchodní prodejce spotřebního zboží a výrobce hraček rozvíjející intelektuální dovednosti dětí. Motivem emigrace rodiny byla zejména politická a ekonomická nestabilita.

„...v roce 94 jsme začali v Rusku podnikat. V roce 96 přišla první krize, zisky se velmi snížily, téměř dosáhly nuly. V roce 98 přišla ještě horší krize, to už jsme byli ve ztrátě. V roce 2002 přišla další menší vlna. Nikdo nikomu neplatil. Od roku 94 prostě člověk lezl nahoru a pak ho to zase srazilo zpět. Prostě nebyla žádná jistota... v Česku je větší jistota. Mám tu stále odběratele, ale začátky jsou vždy těžké. Tak jeden mi třeba řekl, že mě sledoval tři roky, než se rozhodl ode mě nakupovat. Teď je ale opravdu věrný zákazník. Jsou tu konzervativní, ale slušní a věrní obchodní partneři.“

Aby zjistil, zda by mohl na svou podnikatelskou činnost navázat také v Česku, navštívil Semyon před emigrací několikrát veletrh v Praze. V začátcích firmy ovšem nevyužíval pouze formální sítě - podnik zakládal ve spolupráci s přáteli žijícími v Rusku, kteří vlastnili stavební firmu v zahraničí. Také mu pomohl známý, který zprostředkoval kontakty a jeho blízcí rodinní přátelé.

„Ze začátku mi pomohl jeden Rus, dal mi kontakty na tiskárny, fotografie apod. Velmi mi pomohl s prvními krabičkami na hračky. Podařilo se mi je získat za jednu třetinu ceny, než kdybych to zařizoval úplně sám. Taky mi hodně pomohla známá, původem Ruska. V komunálních volbách byla kandidátem za zelené. Měla vlastně velký vliv na to, že pojedou. Věděl jsem, že kdyby něco, je to někdo, kdo mi pomůže.“

Na českém trhu se firma prosadila zejména díky kontaktům, které získal Semyon na veletrzích v Praze a Brně, a reklamě na internetu. Původně se Semyon snažil rozšířit svou zákaznickou základnu do zahraničí a navštěvoval také veletrhy jinde v Evropě. Protože to nepřineslo téměř žádné obchodní příležitosti, soustředí se dnes už pouze na místní trh - 90

% jeho dodavatelů a odběratelů jsou Češi a Slováci - a na zahraniční veletrhy už nejezdí. Aby se na trhu firma profesionalizovala, pracuje pro Simiho externě český odborník na marketing. Dále Semyon zaměstnává dva Čechy.

Vedle výroby hraček vlastní rodina v Rusku ještě malou firmu z dob před emigrací. Podnik ovšem přináší minimální zisky, a tak se ho v budoucnu chystají zavřít.

„Je to taková místnost s módními katalogy firem z Německa nebo Francie a internetem. Lidé si tam chodí vybírat a nakupovat, je to pro ně výhodné. Tady v Čechách to moc populární není. Manželka to řídí odtud. Musí tak čtyřikrát ročně jezdit na dva až tři týdny. Podnik se ale nerozvíjí. Má možná nějaké zisky, ale opravdu mizivé. Podnik chceme prodat. Ted' zaměstnává dva lidi, a proto taky podnik nechceme najednou zavřít.“

Téměř všichni Semyonovi přátelé a známí jsou Češi. Paradoxně navázal hodně kontaktů právě přes své ruské kontakty, tj. známou, která mu pomohla v začátcích pobytu. Dnes je rodina integrována, do Ruska, ani dál na západ Semyon odejít nechce.

„Mně se v Česku moc líbí. Když se podíváte na webové stránky různých firem, které nabízí servis Rusům, kteří chtějí do Česka, všude se dočtete, že Česko je mostem mezi východem a západem. Já si to nemyslím. Česko má obrovský potenciál.“

Eva přijela do Česka v roce 1996 s dvěma dcerami za svým stávajícím manželem, který se narodil ve smíšené česko-ruské rodině. Přesto, že zde měla rodinné zázemí, bylo pro ni zpočátku velmi obtížné se ekonomicky začlenit. Důvodem bylo zejména nepřátelské přijetí většinovou společností a současně jazyková bariéra. Když se Eva po čtyřech letech podařilo najít práci ve svém oboru jako učitelka výtvarné výchovy na základních školách, musela kvůli změně legislativy hledat práci novou.

„Nezačala jsem hned podnikat. Měla jsem problémy, každý slyšel přízvuk, hned ruce pryč. Ze začátku jsem pracovala v nemocnici jako sanitářka, 4 roky. V Rusku jsem vystudovala umělecko-průmyslovou školu s možností vyučovat ZŠ.. po 4 letech jsem získala místo kousek od Prahy v české škole, pracovala jsem tam jako učitelka výtvarné výchovy, 4 roky. Pak ale přišlo nařízení, že učitelé musí mít pedagogické vzdělání, propustili mě kvůli tomu.“

V roce 2005, kdy Eva přemýšlela, jak dál, založila se svým kamarádem a sousedem česko-ruskou realitní kancelář. Dnes má podnik převážně českou klientelu a vedle realitních služeb se zabývá také komerčními developerskými projekty. V poslední době

například firma zprostředkovávala výstavbu pekárny. Podnik nikoho dalšího nezaměstnává.

Eva nedělá svou práci ráda. Podnikání v tomto oboru bylo v podstatě nouzové řešení. Realitní činnost je podle Evy v Česku zdiskreditovaná, protože se jí zabývá spousta podvodníků a média pak přilévají olej do ohně. Vysoká konkurence, řada zkrachovalých realitních kanceláří, špatná zkušenost s realitním makléřem, který odešel ke konkurenci - to všechno je důvodem, proč Eva není se svou současnou prací spokojena a ráda by se vrátila ke svému původnímu zaměstnání. Evy sen je pozvednout úroveň českého vzdělávání.

Já jsem učitelka, mě ta realitka nenaplňuje, přemýšlím o školce. Otevřela bych si tu rusko-českou soukromou školku. V Rusku je jiná výchova, větší úcta ke starému člověku.

Eva již poměrně integrována do místních společenských struktur. Dcery Elit, které přišly do Česka v době, kdy studovaly střední školu, působí v imigrantské ekonomice – první z nich vlastní ruské inzertní noviny a druhá pracuje jako průvodkyně pro ruský mluvící turisty.

9.1.2. Etnická strategie

Lokální etnické strategie nebyly ve své ideální podobě ve výzkumu téměř zaznamenány. Firmy jsou buď částečně ekonomicky integrovány v lokálních strukturách většinové společnosti (převážně česká klientela, čeští zaměstnanci,...), anebo využívají zahraničních formálních a neformálních etnických sítí a své služby nabízejí také turistům, zahraničním investorům, potenciálním migrantům a dalším osobám, které do Česka přivázejí svůj kapitál. Etnické strategie v tomto smyslu úzce souvisí se strategiemi transnacionálními. Rozdíl je jen v intenzitě a rozsahu obchodních vazeb v postsovětských zemích.

Poměrně velký význam kontaktů v zahraničí je pravděpodobně spojen s malou zákaznickou základnou (ruskojazyční migranti) v Česku. K orientaci na východní trhy, vede zřejmě vysoká konkurence na lokálním etnickém trhu spolu se situací, kterou někteří akademici nazývají jako „blocked mobility“, případně to, co Light označuje jako dvojí znevýhodnění (Light 2011). Další motivy této orientace jsou zřejmě spíše pozitivní. Východní trhy poskytují relativně hodně příležitostí i poměrně integrovaným migrantům.

Na rozdíl od české většiny pak mají migranti konkurenční výhodu v podobě znalosti jazyka a spotřebních zvyků.

V následujícím textu jsou představeny příběhy migrantů, jejichž ekonomické aktivity lze označit za lokální etnické podnikatelské strategie. Ruslan, je příklad podnikatele, který se zaměřuje na ruskojazyčnou skupinu migrantů v Česku. Malý etnický trh je příčinou, proč obchod s potravinami nejde podle jeho představ. Denis prošel za svou podnikatelskou kariéru v Česku několik strategií. Ačkoliv dnes působí na otevřeném trhu, je stále relativně silně zakořeněn v etnických neformálních sítích. A konečně Verusha je podnikatelka, která nabízí obchodní služby rusky mluvící klientele.

Ruslan žil do svých sedmi let v Německu. Poté se s otcem přestěhoval za práci zpět do Ruska, odkud rodina pocházela. Když později emigroval na Ukrajinu, stal se vlastníkem sítě lékáren. V Praze žije sám od roku 2001, protože Rusova současná rodina, manželka a dcera, bydlí v Německu. Ačkoliv Ruslan chtěl odjet do Německa, nepodařilo se mu to kvůli komplikacím se získáním potřebných dokumentů, a v Česku tak vlastně zůstal shodou okolností.

„Do Česka jsem přijel z Ukrajiny kvůli německé politice, měl jsem problém získat občanství, nedodal jsem nějaké dokumenty, chtěl jsem získat občanství, nešlo to, tak jsem se na to vykašlal a začal vydělávat v Česku a rozhodl se tady nakonec zůstat.“

V Praze začal Ruslan podnikat nejdříve ve velkoobchodě s ruským a ukrajinským zbožím, které dále prodával do Německa. Podnik neprosperoval, a tak se Ruslan rozhodl po dvou letech otevřít kamenný obchod a stánek v metru s ruskými a ukrajinskými potravinami,²⁵ kde prodávají jeho zaměstnanci, kteří, jak sám říká, musí být stoprocentně Rusové nebo Ukrajinci, aby rozuměli přání zákazníka. Dnes Ruslan nakupuje od zahraničních zprostředkovatelů zboží z Ruska, Ukrajiny a Litvy. Pouze alkohol získává od ruských a ukrajinských firem v Česku kvůli vysokému clu.

„Hodně jsem jezdil do Litevska, koukal na zboží, hlavně ryby jsem od nich kupoval. Ted' už nejezdím, jezdil jsem tak pět let zpátky... nenakupuju přímo od výrobců, ale od zprostředkovatelů, asi od deseti nebo dvanácti, u výrobce musíte koupit 10-20 tun.“

Ve stánku v metru prodává také české zboží. Rusova klientela je velmi různorodá, nicméně převažují rusky mluvící zákazníci. Prosperita podniku závisí do značné míry na

²⁵ Podle informací Slavimira (Příloha 1: Charakteristika respondentů) je v Praze asi 5 nebo 6 větších obchodů s ruským zbožím a v Česku kolem 30.

migračních proudech z Ruska a dalších postsovětských zemí. Zpočátku šly Rusovi obchody dobře. Bylo to v době ekonomické konjunktury a Ruso měl hodně zákazníků mezi pracovníky ze zahraničí, především z Ukrajiny. Dnes je situace horší.

„Všichni lidi, kteří mluví rusky, jsou naši zákazníci. Češi sem chodí, ale kupují málo. Hodně bohatí Češi nakupují delikatesy. Ukrajinci a Rusové kupují hodně... I Ukrajinci nám udělají docela obrat, protože sice kupují malé množství, ale je jich hodně a chodí pravidelně, každý den kupují. Ted' ale odjedou pryč...“

Ruslan se chce alespoň na důchod vrátit do rodné země, Německa, ke své rodině, ačkoliv v Česku investoval našetřené peníze a postavil dům (Ukrajinci). V Česku je podle jeho slov život tvrdý (hodně práce a peněz málo) a vzpomíná na lepší časy na Ukrajině.

„Tady pracuju třikrát víc, než na Ukrajině, ale vydělávám třikrát míň. Měl jsem tam barák 800m², ...ale rozhodl jsem se kvůli rodinným věcem odejít.“

Denis, původem Rus, přijel do Česka v roce 1994 z Kazachstánu, poté co dokončil vysokou školu v oboru ekonomie a historie. Denisova rodina patřila v Kazachstánu k vyšší střední třídě.

„V Kazachstánu jsme investovali do nemovitostí, vydělali jsme tam docela dost peněz. Když jsme se odstěhovali, musí vás prověřit KGB, teda KGB ne, prostě vás prověří, jestli někomu něco nedlužíte – alimenty, sociální dávky, nemáte nějaké tajné informace a tak.“

Do Česka Denis přijel, aby s otcem podnikal ve firmě a participoval tak na „nějakém ziskovém businessu“. Firma dovážela spotřební zboží (barvy, tapety apod.) do Běloruska, Ruska a na Ukrajinu. Když v roce 1998 podnik ukončil svou činnost, založil spolu s manželkou, bratrem a rodiči firmu novou. Tentokrát se zaměřil se na vývoz zařízení do pivovarů a díky tomuto obchodu velmi zbohatl. Současné podnikání je pro něj už jen zábava a způsob sociálního začlenění.

„90 % kamarádů dělá business. Nedělám to jenom pro peníze, ale baví mě to. Mám našetřeno, nemusel bych pracovat. Našetřil jsem si hlavně díky businessu, co byl spojen s Kazachstánem, v letech 2006, 2007, 2008...Od roku 98 jsme zprostředkovali zařízení do velkých pivovarů... ted' mám stovky milionu.“

Dnes vlastní realitní kancelář a podle vlastních slov je jeden z mála ruských podnikatelů ve svém oboru v Česku, kterému se podařilo prorazit na český trh. Strategie, která spočívá v obsazení trhu s byty v několika málo čtvrtí, se inspiroval od svého ruského známého, který působí také v Praze.

„Pan XY mě zval na svoji firmu, ale řekl jsem mu, že raději založím svou. Je masterfranchisa, tady půjčuje svoji značku dál.“

Z hlediska počtu zaměstnanců se jedná o malou firmu. Denisovi místy vypomáhá také jeho manželka, která ovšem jinak pracuje pro ruskou turistickou kancelář. V budoucnu chce Denis dále rozšířit podnikání v Praze. Už teď je v jeho telefonu 90 % kontaktů na české zákazníky. Češi také převažují mezi jeho přáteli. Denis se ovšem nevzdává svých obchodních záměrů v Kazachstánu. Plánuje rozšířit aktivity v oblasti realit také do zahraničí a obchodovat s luxusními nemovitostmi.

Verusha, původem z Ruska, přijela se svým manželem a dvěma dětmi v roce 2007. Manžel, softwarový odborník, měl v zahraniční zakázky, a tak si rodina založila softwarovou firmu. V začátcích jim hodně pomohli ruští přátelé, kteří již v Česku žili. Když se obchody zhoršily a manžel již neměl práci, změnili živnost a začali se zabývat účetnictvím (vedení účetnictví, daňové evidence, zpracování daňových přiznání). Verusha v tomto oboru pracovala také v Rusku a v Česku si pouze dodělala účetní kurzy. Manžel dnes Verushe pomáhá a rozhoduje se, v čem bude dále podnikat. Zaměstnán být nechce a ani nemůže, protože má velmi špatnou znalost češtiny.

Klientela firmy je převážně rusky mluvící, jedná se zejména o ukrajinské a ruské malé a střední firmy. Počet zákazníků se v průběhu roku mění s ohledem na účetní uzávěrky. V době rozhovoru měla firma asi 20 zákazníků a pouze jednoho stálého klienta. Polovina zakázek firmy bylo tzv. dálkové účetnictví. Tedy služby pro osoby, které si v Česku na firmu koupily nemovitost, případně zde vlastní podnik, a žijí v zahraničí. O firmě se dozvědí prostřednictvím reklamy na internetu. Druhá polovina klientů jsou místní firmy, například stavební společnosti. Vedle účetnictví se Verusha zabývá také správou nemovitostí. K této činnosti se dostala díky pracovnímu kontaktu.

„Měli jsme investora z Ruska, který nakoupil byty tady v Praze a my jsme jako manažeři těchto bytů. Je to jen malý kousek našeho výdělků. Jsou to byty, které se pronajímají dlouhodobě, na rok, na dva, cizincům.“

Verusha má z povahy své práce přehled o tom, jak v praxi funguje legislativa v oblasti migrační politiky. Její zákazníci jsou i vyšší společenské vrstvy migrantů, kteří v Česku nevyvíjí žádnou ekonomickou aktivitu.

„V Česku je velmi dobrá atmosféra, ne pro podnikání, ale pro bydlení. Lidi tady bydlí a mají peníze z dřívějšího a po změně tohoto cizineckého zákona, tak ty lidi co bylo chytrý, si ten příjem udělali.“

Verusha pracuje na etnickém trhu a podobně jako její manžel mluví velmi lámanou češtinou. Podnikání je způsob, jak překonat znevýhodnění na trhu práce v situaci, ve které se rodina ocitla po tom, když manžel přišel o zakázky. Verusha ovšem nepodniká, pouze protože je to jediná cesta, jak si vydělat na živobytí, ale také proto, že jí tento životní styl vyhovuje.

„Hodně lidí by chtělo stálou účetní, ale já chci podnikat. První výhoda je, že je ta práce různorodější, druhá je, že můžu pracovat, kdy bych chtěla.“

9.2. Transnacionální podnikatelská strategie

Využívání osobní kontaktů a formálních sítí v zemi původu, ale i v dalších, převážně postsovětských zemí bylo poměrně častým způsobem ekonomické adaptace respondentů, což vyplývá ze samotné povahy ekonomické činnosti migrantů, se kterými byly uskutečněny rozhovory (turismus, obchod s nemovitostmi, export/import apod.). Jen některé z nich lze ovšem označit za transnacionální podnikatele, jak je definuje Portes (2002, s. 284): „majitelé firem, kteří cestují alespoň dvakrát ročně do zahraničí a jejichž obchodní úspěch spočívá na vazbách v hostitelské zemi a zároveň zemi původu, případně ještě v jiné zemi.“ Dovoz zboží z Ruska přes zprostředkovatele v tomto smyslu nelze označit za transnacionální podnikání, stejně tak je problematické zařadit do této kategorie dopravní firmu, která spolupracuje se zahraničními cestovními kancelářemi.

Obchodní chování podnikatelů, kteří volí transnacionální strategie, lze s ohledem na lokální struktury většinové společnosti, označit spíše za etnické než neetnické (ve smyslu užívání znalosti ruského jazyka, pracovní síly migrantů, znalosti spotřebních zvyků v zemi původu apod.). V tomto ohledu se transnacionální strategie blíží strategiím etnickým. Rozdíl je pouze v míře závislosti podnikání na transnacionálních sítích.

V následujícím textu jsou představeni tři transnacionální podnikatelé, konkrétně dva vlastníci realitních kanceláří a jedna majitelka mediální společnosti, jejichž příjmy závisí jak na kontaktech v Česku, tak v postsovětských zemích, přičemž kvůli obchodu jezdí pravidelně do zahraničí. Aby zvýšili svůj podíl na východních trzích, využívají svých osobních kontaktů, účastní se profesionálních setkání, jako veletrhů a konferencí, či se zaměřují pouze na určité příjmové kategorie zákazníků.

Roman žije v Česku se svou rodinou, manželkou a dvěma malými dětmi. Ještě před příchodem do země podnikal v Rusku v různých oborech od výroby strojů po informační služby. Do Prahy přijel v roce 1998. V začátcích podnikání se nezaměřil dlouhodobě na jednu činnost, ale zabýval se různými oblastmi, podle toho, o co byl na trhu zájem. Zkoušel zejména dovoz/vývoz.

„Sovětský svaz je velká země s obrovským počtem zákazníků, musíte sledovat, o co je zájem na trhu. Snažili jsme se prodávat nějaký mak, stoupačky, plastové trubky, ale pochopili jsme, že toto není pro nás, takže jsme začali s tím, co pro nás bylo jednodušší a zájem o to byl největší. To byly realitky.“

Dnes je Roman majitelem realitní kanceláře na Václavském náměstí. Ve firmě se zabývá komunikací s ruskými zákazníky, tedy investory převážně z Ruska. Jeho kolega a zaměstnanec (Čech) zase poptává nemovitosti na českém trhu. Ve firmě je také zaměstnána účetní, původem z Běloruska.

Do Ruska jezdí Roman několikrát ročně. Jeho podnikatelský úspěch spočívá v osobních kontaktech a reklamě na internetu. Zásadní význam má firma (bezpečnost a ochrana na stavbách), kterou v Moskvě založil ještě před emigrací a dnes ji spravuje a z části vlastní jeho kamarád z dětství. Romanovo strategii je mít spíše méně zákazníků, kteří vyžadují kvalitní a tedy i dobře placené služby. Většina jeho klientely jsou investoři z Ruska nebo Kazachstánu.

„Já mam tu firmu ještě stále v Moskvě, to znamená, že naši klienti jsou často z Moskvy a jsou takový spíš solidnější. Máme kancelář a naši zákazníci tam chodí, takže my s těmi zákazníky pracujeme jak z Ruska, tak z Česka. A pro nás jsem vybral takovou strategii, že raději budu mít méně zákazníků, než abych měl různé lidi, kterým je těžké něco vysvětlit, takových je dost v Rusku... naše realitka je spíše pro investice, nechtěli sahat do migrace –

nižší střední třídy dělníků z Ukrajiny, ti lidé nemají peníze, nic neznají, nedá se na tom vydělat a není to spravedlivé, ta práce s nimi.“

Romanovo zákazníci ovšem nejsou pouze z Moskvy. Zaměřil se na určitou příjmovou kategorii, zná její spotřební zvyky a je schopen a ochoten splnit její očekávání. Roman to nazývá „mentální příbuznost“.

„Je velký rozdíl mezi Rusy z Moskvy a ostatními Rusy. Jako Monte Carlo v Evropě – mluví ve stejném jazyce, ale úplně jiní. Spíše než jazyková příbuznost je důležitá v businessu mentální příbuznost k získání zákazníků. Včera mi volal kamarád z Ukrajiny, kdyby sem o tebe nevěděl, tak myslím ze nějaký podvod,....vypadá to příliš pěkně.“

Zásadní pro úspěch firmy je v tomto smyslu důvěra investorů. Tu je možné získat pouze skrze osobní kontakty a přímé zastoupení v Rusku. Podobně jako Romanova firma fungují zřejmě i další realitní kanceláře, které se zaměřují na vyšší příjmové kategorie ruských investorů.

Polina, původem Ruska, přišla do Česka s dcerou v roce 1994 z Ukrajiny. Zpočátku s kamarádkou podnikala v maloobchodě, později využila svých osobních kontaktů a začala psát články do zahraničních ruských novin. Od roku 1999 pracovala v ruském časopise, kde se stala také komerční ředitelkou. Když se v roce 2003 společnost ukončila svou činností, založila Polina firmu vlastní. Dnes vydává ruský časopis na téma společnost a životní styl v Česku o 6000 výtiscích, který vychází dvakrát ročně. Cílovou skupinou jsou socio-ekonomicky silnějších vrstvy čtenářů - rusky mluvící cizinci, kteří chtějí přijet do Česka, a okrajově také migranti.

Polina se na východní trhy zaměřila ze dvou důvodů. Prvním motivem byl dostatek obchodních příležitostí v postsovětských zemích související s velkou zákaznickou základnou.

„Je to hloupé věnovat ruskému trhu tady v Česku, ten nepřesahuje 200 tisíc, to je málo, a český trh je 10 miliónů. Já se neorientuju na ruskou komunitu tady v Česku, já se orientuju na těch 150 miliónů, co žije v Rusku, na Ukrajinu... i Kazachstán, dokonce i Pobaltí, takže hlavně tam, kde je ruský jazyk.“

Druhým důvodem byla poměrně silná konkurence ruských médií v Česku. Přičemž Panoramy úspěch spočíval v identifikaci obchodní příležitosti, „mezery na trhu“.

„Bud' Rusové sami vydávají reklamní katalogy a pak dělají ala glamour, což kromě reklamy nic. A co se týká z druhé strany třeba CzechTourism, dělají dobrou práci, ale zase jenom na turistiku. My máme spoustu témat o Česku.“

Úspěch firmy se odvíjí také od spolupráce s českými soukromými společnostmi (reklamní agentury) a veřejnými institucemi. Panoramě se podařilo navázat spoluprací s Ministerstvem zahraničí a ČSA. Médium se dnes díky tomu dováží na konzuláty do 8 států a 12 měst na východ od Česka a zároveň je distribuováno na linkách do Ruska. Spolupráce s veřejnou správou ji ovšem vzhledem k negativnímu naladění společnosti vůči Rusům nepřináší v podnikání příliš jistoty.

Vedle lokálních vazeb, udržuje Panorama styky se zahraničními novináři a je členkou mezinárodní asociace ruských novinářů působících v zahraničí. V současné době pracuje s kolegou, Rusem, na novém mezinárodním projektu, do kterého chce zapojit další evropské novináře - celoevropské noviny v ruském jazyce se zaměřením na kulturu a historii. Hlavní motivací Poliny je dělat něco zajímavého. Jak sama říká, práce je pro ni živobytí, ale moc si nevydělá.

Igor, původem z Ruska, přijel se svou manželkou do Česka v roce 2000. Dnes žije v Praze se čtyřčlennou rodinou a podniká v oblasti nemovitostí. Také v Rusku se věnoval soukromé činnosti, a to v mnoha oborech, od těžkého průmyslu, logistiky po průmysl zábavní. Do Česka nepřišel v první řadě podnikat, neměl tu žádné přátele, ani zde zpočátku nechtěl s rodinou zůstat. Tři roky zde žil pouze z úspor. Později se Igor začal zabývat obchodem a šest let distribuoval spotřební zboží do supermarketů. Dnes se věnuje pouze obchodu s realitami. V roce 2004 se stal spoluzakladatelem mezinárodní firmy se zastoupením v Rusku, Rumunsku a Ukrajině.

„Já jsem v užším vedení. Spolu se mnou je tam Izraelec (Žid) a tři Rusové. Jsem jedním ze zakladatelů firmy. Několikrát do roka komunikujeme strategie, drobnosti jsou odlišné, ale základní směr je stejný.“

Firma má v Česku zákazníky převážně z řad majoritní společnosti. Úspěch spočívá ve strategii obsazení trhu s nemovitostmi v některých pražských čtvrtích. Na podobném principu fungují i pobočky v jiných státech.

„Většina našich klientů jsou Češi. To, že někdo neumí oslovit českou klientelu a stěžuje si na jejich mentalitu, spíše svědčí o bloku těchto lidí. Stereotypy tu jsou, ale žádné problémy jsem neměl.“

V Praze má firma šest poboček (franchise), které kromě jedné, jejíž ředitel je Rus, řídí Češi. Z hlediska pracovních vztahů se jedná o národnostní mix. Hirsh působí v ústřední firmě a zaměstnává zde 15 osob, z nichž dvě třetiny jsou Češi, dále převážně Rusové a Ukrajinci. Igor také zaučuje makléře, kteří pracují na živnostenský list, jedná se o cizince i Čechy. Vedle makléřů a zaměstnanců spolupracuje firma ještě externě s českou firmou, která poskytuje obchodní služby.

Důležitou roli v rozvoji podniku hrají zřejmě neformální sítě, poměrně kvalitní až elitní povahy, a to jak na lokální, tak mezinárodní úrovni. Prostřednictvím etnických neformálních sítí na mezinárodní úrovni získal Igor potřebné know-how a díky lokálnímu mixu etnických a neetnických osobních vazeb čerpá a zároveň poskytuje zdroje dalším osobám.

„Kontakty získávám přes práci, máme hodně známých ruských podnikatelů a také českých politiků a celebrit... na státní úrovni, ne lokální“

Ačkoliv Igor podle svých slov nevyužívá služeb ruských podnikatelů, na stejném principu působí další ruský podnikatel v Praze, kterému Igor předal své know-how. Druhá ruská firma má obchodní úspěch (viz rozhovor s Denisem) a mezi podnikateli panují korektní, zdá se, až přátelské vztahy.

„Neznám žádnou ruskou realitní kancelář, která by se orientovala na českou klientelu, pouze jednoho, a ten se učil u mě.“

9.3. Pobytově-migrační podnikatelská strategie

Podnikání některých migrantů se mnohem více než obchodní strategii podobá strategii pobytově-migrační.²⁶ Není totiž motivováno ekonomicky. Rodiny, které do Česka přijely za lepší kvalitou života nebo z dalších neekonomických důvodů, zakládají společnosti, které pro ně nepředstavují hlavní zdroj příjmu. Ten je v zemi původu, nebo jinde v zahraničí. Význam podniku spočívá v legalizaci pobytu. Část těchto migrantů se postupně integruje - firmu v zahraničí časem prodají, dají do správy svým známým apod. a snaží se prosadit na místním trhu, tj. pohybují se v lokální „mixed economy“ (Nee a Sanders 1994), nebo využívají kontaktů v zemi původu a stávají se transnacionálními podnikateli (Portes 2002). Druhá část, zřejmě sociálně vyšší vrstvy, zde dlouhodobě

²⁶ Tento fenomén byl zaznamenán pouze u Rusů.

pobývá a žije z úspor nebo z příjmu v zahraničí bez toho, aby vyvíjela nějakou ekonomickou aktivitu.

Z důvodu omezeného rozsahu této práce, podnikatelé, jejichž firma není lokalizována v Česku, nejsou v této práci zahrnuti. Z několika rozhovorů nicméně vyplynulo, že v počátečních fázích přechodu někteří migranti nevyvíjeli žádnou ekonomickou činnost, případně jejich příjem závisel na ekonomických aktivitách, které nebyly soustředěny v Česku. Rozhovor s panem Kirillem, dnes podnikatelem v oblasti pojišťovnictví, dává tušit, jak podobný přechod probíhá a jaké strategie v pozdějších fázích migranti volí. Kseniya je příkladem podnikatelky, která se stala majitelkou firmy spíše kvůli sociálnímu začlenění než z důvodů ekonomických. Manžel Kseniye, obchodník v oblasti nemovitostí, který už několik let bydlí střídavě v Česku a Rusku, kde vlastní firmu, je pak „skutečný“ podnikatel a živitel rodiny.

Kirill, původem Rus, přijel v roce 2001 se svou rodinou do Česka za lepší kvalitou života. Nejprve založil kavárnu na Praze 5, poté ji začal pronajímat a pracovat jako pojišťovací agent. Přes počáteční váhání, zda se v Česku usadit, nakonec zůstal.

„Ta první doba u většiny migrantů ona standardní. Jasně že osudy různé..Kdo má nějaký peníze tak musí rozhodnout, bude mu líbit, nebude mu líbit a většina těch podnikatelů, tak jako zůstane něco tam, co už podnikal a co už vydělal a díváš se co bude tady. A to je trochu problém, když člověk sedí na dvou židlich, to není dobrý a proto, když ptáte na rok 2001, velká doba, když člověk ještě není rozhodnut a to je špatně, tak jsem třeba nestudoval češtinu v té míře, ve které bych ji teď potřeboval. Rok 2001 a 2005 člověk jen tak, ani sem, ani tam. Ze začátku jsem jezdil hodně do Ruska, ale teď už ne.“

Dnes žije Kirill sám, rozvedl se s manželkou, a udržuje živý kontakt s migranty přes ruská internetová sociální fóra.²⁷ S podobnou situací se také setkávají jeho přátelé. Začátky podnikání v Česku nejsou pro některé rodiny jednoduché a udržet si životní standard z příjmů v zahraničí také ne.

„Hodně Rusů jako v každém případě, žije z těch peněz, nějaký podnik business vydělává v Rusku. Protože začlenit se tady je opravdu těžké, znám hodně, hodně rodin. Záleží na způsobu podnikání, jak se to dá zařídit. Když má zaběhlý podnik, tak už tam nemá moc, co dělat. Když tomu ale nevěnuješ pozornost, když nejsem tam, tak začíná propadat. A pomalu

²⁷ gid.cz, emigration.cz, priveit.cz

začíná líbit tady například, člověk už nechce jezdit tam. Ted' akorát včera mluvil se Sašou: „A musím jet do Ruska, jak mě se nechce. A už dva měsíce nezaplatili nájem.“ On s rodinou tady a žije z nájmu tam.“

Dnes už Kirill do Ruska nejedí, ani se tam nechce vrátit. V Česku se usadil v „ruské lokalitě“ na Hůrce. Podnikatelské aktivity už dále rozšiřovat nebude, stačí mu peníze z „pár smluv, nájmu a jinak klídek“.

Kseniya²⁸ vystudovala mediální studia a poté pracovala v designérské firmě v Rusku. Její manžel podniká v oblasti nemovitostí a střídavě bydlí v Praze nebo Rusku. Do Česka se rozhodla trvale přestěhovat se synem teprve nedávno, v roce 2009, po několika turistických návštěvách Prahy. Kseniya si v Praze založila firmu a prodává italský nábytek. Zatím má pouze desítky zákazníků, většina z nich jsou Rusové, kteří v Česku kupují a zařizují byty. Podnikání souvisí s legalizací pobytu a zřejmě částečně s prací Kseniye manžela (obchodník s nemovitostmi), nicméně dalším, neméně důležitým motivem, je sociální začlenění v novém prostředí. Jak sama říká, proč nepracovat, když to dělají všichni.

„My zjistili, že všichni pracují, takže jsme chtěli taky tady začít pracovat. Já měla zkušenost s designérské firmy, tak jsme začala dělat v tomhle oboru...pracujeme jak na český, tak ruský trh. Více jsou to ale Rusové místní lidé, co tady kupují byt, chtějí nábytek. Kupují u nás, u ruských firem, rozumíme jazyku i mentalitě.“

Přesto, že nejde o skutečně ziskovou ekonomickou činnost (mají asi desítku zákazníků), snaží se situaci změnit a firmu udělat konkurenceschopnou. Přechází tak ke skutečnému podnikání, etnické podnikatelské strategii, přičemž využívají jak formální (placená inzerce, sponzoring ruských koncertů), tak neformální etnické sítě.

„Když nemluví člověk česky, tak začíná komunikovat s ruskými firmami, kadeřnictvími, salóny krásy... moje lékařka je taky Ruska. Je to taky cesta jak najít zákazníky, doporučí nás svým klientům, prostě přes komunikaci. Doporučí mě známým.“

²⁸ Rozhovor byl tlumočen.

V budoucnu chce Kseniya získat více české klientely. Její sen je ovšem pracovat v jiném oboru, blíže k jejímu vzdělání. Aby mohla pracovat v médiích, potřebuje ovšem dobrou znalost českého jazyka.

9.4. Shrnutí typologie podnikatelských strategií migrantů

Typologie podnikatelských strategií je pouze nástrojem, jak strukturovat a lépe usuzovat o procesech ekonomické adaptace podnikajících migrantů. Etnické/neetnické strategie dávají tušit odlišnou míru závislosti na vnitřních zdrojích ruskojazyčné skupiny migrantů. Transnacionální pak vypovídají tendenci migrantů využívat obchodních příležitostí především na trzích v postsovětských zemích. A konečně migračně-pobytové o podnikatelích, jejichž aktivity v Česku mají v první řadě sociální, nikoliv ekonomické motivy. Z představené typologie je zřejmé, že podnikající migranti nejsou z hlediska zdrojů a motivů podnikání v Česku homogenní skupinou.

10. Imigrantská ekonomika

10.1. Prostorové hranice imigrantské ekonomiky a transnacionální podnikání

Transnacionální podnikání představuje jeden ze způsobů ekonomické adaptace migranta. Ten využívá třídní zdroje, jako vzdělání nebo finanční kapitál, a zdroje etnické. V druhém případě získává obchodní typy nebo know-how prostřednictvím formálních a neformálních etnických sítí, které nejsou vymezeny hranicemi národních států. Následující text vychází z rozhovorů s třemi ruskými podnikateli, které lze označit za transnacionální, způsobem jakým je definuje Portes (2002).²⁹ Jedná se o migranty, jejichž podnikatelské strategie jsou představeny v deváté kapitole (oddíl 9.2.).

Mezinárodní sítě, ke kterým mají přístup transnacionální podnikatelé, jsou založeny v první řadě na národnostní příslušnosti a spojují Rusy, kteří žijí v různých státech světa, včetně země původu. Polina, vydavatelka ruského časopisu pro zahraniční klientelu,

²⁹ Portes (2002, s. 284) Transnacionální podnikatel je „majitel firmy, který cestuje alespoň dvakrát ročně do zahraničí a jehož obchodní úspěch spočívá ve vazbách v hostitelské zemi i zemi původu, případně ještě v jiné zemi.“

získává potřebné obchodní typy a zároveň přímo spolupracuje se zahraničními ruskými novináři - posílá články do zahraničí, vydává ruský časopis pro zahraniční klientelu a pravidelně jezdí na konference ruských žurnalistů. Se svým ruským kolegou v současné době pracuje na mediálním projektu zaměřeném na ruské čtenáře žijící v Evropě. Igor, který působí v oblasti obchodu s nemovitostmi, před sedmi lety ve spolupráci s Rusy žijícími v zahraničí spoluzakládal mezinárodní společnost. Díky know-how, které získal prostřednictvím mezinárodních kontaktů, se mu podařilo prosadit na českém trhu. Také dnes jezdí pravidelně do zahraničí, aby se svými kolegy rozhodoval o dalším směřování firmy, která působí také v Rusku, Rumunsku a Ukrajině. A konečně Romanovo podnikání závisí na osobních kontaktech v Rusku, kde vlastní spolu s kamarádem z dětství firmu, jejímž prostřednictvím získává nové klienty – investory do nemovitostí v Česku. Tato kapitola dále vychází z rozhovorů s migranty, jejichž krátký popis života a podnikání v Česku naleznete v příloze.

Jak už bylo předestřeno v úvodu, pro transnacionální podnikatele, kteří se pohybují v imigrantské ekonomice, je charakteristické využívání etnických zdrojů. Tito migranti získávají know-how, tržní typy nebo nové klienty prostřednictvím formálních a neformálních etnických sítí, které překračují hranice národních států. Někteří využívají kontaktů v zahraničí, aby se uchytili na českém trhu, jiní se chtějí prosadit na trzích východních. Druhá možnost je pravděpodobně častější.

„Je to hloupé věnovat se ruské komunitě, ruskému trhu, tady v Česku. Ten nepřesahuje 200 tisíc, to je malé, a český trh je 10 miliónů. Já se neorientuju na ruskou komunitu tady v Česku, já se orientuju na 150 miliónů, co žije v Rusku a Ukrajině... a do toho trhu patří i Kazachstán, dokonce i Pobaltí... takže hlavně jazyk.“ (Polina, Ruska, vydavatelka ruského časopisu)

Orientace na východní trhy vyplývá ze souhry pozitivních a negativních motivací. Na jedné straně migranti využívají konkurenčních výhod, jako znalosti jazyka a spotřebních zvyků, a reagují na obchodní příležitosti v zahraničí. Na straně druhé jsou do transnacionálních forem ekonomické činnosti „tlačeni“ v důsledku znevýhodnění, kterému čelí na lokálním pracovním trhu. Hlavním zdrojem negativních motivací je zřejmě neznalost jazyka nebo diskriminace v kombinaci s nedostatkem příležitostí v místní imigrantské ekonomice.

„Jsem natolik realista, že věřím, že český občan si u mě nic nekoupí, takže ani se nesnažím tady nějak reklamovat, že prodám někomu nemovitost. Víím, že je tady takový malinký

problém, že jsou Češi xenofobní, takže nekoupí ode mě, to vím.“ (Alexandra, Ukrajinka, majitelka ukrajinsko-ruské realitní kanceláře)

Vyšší míra koncentrace migrantů v činnostech se zahraniční klientelou pramení zřejmě spíše z rostoucí poptávky po těchto službách. Pro pochopení podnikatelských strategií migrantů a mechanismů fungování imigrantské ekonomiky je proto zásadní zohlednění širšího kontextu, zejména narůstajícího významu mezinárodního obchodu, především trhu s nemovitostmi, turistického ruchu a migrace. Tyto procesy utváří a zároveň jsou přetvářeny imigrantskou ekonomikou. Ta do Česka přivádí ruský kapitál, ruské turisty i migranty. Nemalý vliv na charakter a fungování imigrantské ekonomiky má také migrační politika, která řídí a usměrňuje migrační toky.

„Hodně investorů odchází do západních zemí. Jaký má smysl kupovat nemovitost, když nedostanu turistické vizum, oni řeknou. Do 90 dnů by to asi stačilo, ale pak už není žádná garance, že to půjde prodloužit. Oni nepotřebují roční vizum, jim by stačilo krátkodobé vizum, ale hlavně možnost ho získat kdykoliv, například na pár dnů, na Silvestra...“
(Roman, Rus, majitel realitní kanceláře)

10.1.1. Obchod s nemovitostmi

Častým oborem podnikání Rusů v Česku je realitní činnost a pronájem nemovitostí. Imigrantská ekonomika, jak ji definuje Ivan Light,³⁰ jeden z nejcitovanějších teoretiků podnikání migrantů, by se ve své nejideálnější podobě mohla nacházet právě zde, už z toho důvodu, že se v těchto činnostech podle posledních dostupných statistik (ČSÚ 2007) koncentruje nejvíce, to je více než jedna třetina, ekonomicky aktivních Rusů (zaměstnanců a živnostníků). Podle odhadů kanceláře Perspektiva Impereal, s.r.o., podniká v Česku asi 200 právnických i fyzických osob, které se zabývají realitní činností a migračními službami.

Příčiny koncentrace souvisí s investičním chováním středních a vyšších vrstev v Rusku a tedy i tamějším hospodářským a společenským klimatem. Rusové se z hlediska investic do nemovitostí v zahraničí celosvětově umísťují na prvních příčkách (Malyshkina, 2010). V Česku, které patří z hlediska hodnocení důvěry ruských investorů k zahraničním

³⁰ Light (1994, s. 650) vymezuje etnickou ekonomiku prostřednictvím jejích aktérů jako: „samostatně výdělečné osoby, zaměstnavatelé, zaměstnanci a jejich neplacení rodinní pracovníci stejné etnické příslušnosti“.

nemovitostem na 9. místě, za Německem, Velkou Británií, USA nebo Izraelem, si každoročně kupuje nemovitost podle odhadů 2 až 4 tisíce Rusů. Do Česka tak přichází 5 – 7 % poptávky Rusů po zahraničních nemovitostech (ihned, červenec 2011). Investice nejsou ve většině případů motivovány ekonomickým ziskem, ale představují způsob, jak v nestabilní ekonomice rozložit riziko³¹ a/nebo příležitost pro dočasnou, nebo trvalou migraci (Malyshkina, 2010).³²

„Motivace investovat pramenní z toho, že se snaží o rozložení rizika, ta je mnohem silnější než snaha o vydělání peněz. V Česku je výnosnost oproti Rusku nepoměrně menší. Rusové jsou rozčarování. Tady jste v Evropě! ...no a investice, které sem jdou, jsou většinou spojené s tím, že se sem ti lidé plánují přestěhovat. Často to funguje tak, že studenti sem přijedou studovat a potom i rodiče, něco začnou dělat.“ (Sergej, Ukrajinec, majitel realitní kanceláře)

Ruské realitní firmy nejsou jedinými aktéry, kteří působí na východních trzích. V tabulce 3 jsou uvedeny nejvýznamnější realitní kanceláře v Česku, které se orientují na ruskojazyčnou klientelu v Rusku, Kazachstánu, Ukrajině, Bělorusku a dalších zemích.³³ Podle obchodního rejstříku jsou dvě třetiny společností vlastněny osobami, které pochází z Ruska.³⁴ Zbylou třetinu vlastní nebo je jedním ze společníků osoba s trvalým pobytem v Bělorusku, Ukrajině, Izraeli nebo Estonsku. Vzhledem k tomu, že v těchto zemích mají poměrně významné zastoupení Rusové, jsou některé z těchto firem pravděpodobně ruské. Pouze tři realitní kanceláře byly vlastněny osobami ze Zakarpatské Ukrajiny, národnostně pravděpodobně Ukrajinci, a jedna společnost Bělorusy. Mezi realitními kancelářemi se také objevila jedna společnost s českými vlastníky. V Česku dále působí mnoho živnostníků, kteří se zabývají zprostředkováním pronájmů nebo prodejem nemovitostí náhodně získaným klientům.³⁵

³² Podle statistiky zveřejněné na ihned.cz (12.7.2011) je v případě Česka hlavním motivem koupě nemovitosti "rezervní dům", to je dům na důchod nebo pro děti, které budou studovat zdejší vysoké školy (45 %). Druhým důvodem je, že se jedná o nemovitost v lázních, kde je možné bydlet po dobu léčby (30 %). Třetím je koupě nemovitosti kvůli získání víza v šengenském prostoru (15 %). A dalších 5 % Rusů kupuje nemovitost v Česku za účelem výdělku. V rozhodování proč Česko jsou, podle společnosti Perspektiva Impereal, na straně pozitiv, zejména klid, jazyk a jistota. Mezi negativa patří nižší marže z podnikání/nemovitostí než v Rusku.

³³ Informace poskytla realitní kancelář Perspektiva Impereal.

³⁴ Pokud měla osoba trvalý pobyt v Česku, bylo dohledáno předchozí místo pobytu v zahraničí. Ve většině případů byla tato informace na internetu volně dostupná.

³⁵ Informaci poskytla realitní kancelář Perspektiva Impereal.

Tabulka 3: Nejvýznamnější realitní kanceláře s orientací na východní trhy

Název	Zastoupení v Rusku	Rok založení
ATRUA, s.r.o.	není	2010
Europa Capital spol. s r.o.	není	2010
Kensington Praha s.r.o.	není	2009
ABARUS PLUS s.r.o.	není	2008
VESSAN Reality s.r.o.	není	2008
B. V. ESTATE s.r.o.	není	2008
SODUL Development, s.r.o.	Msk, Spb	2008
Caerum s.r.o.	není	2008
SMART TAX & REALTY s.r.o.	není	2008
Apex reality s.r.o.	Moskva	2007
PERSPEKTIVA IMPERREAL s.r.o.	není	2007
Alpika s.r.o.	není	2007
Ripid, s.r.o.	Msk, Spb, Jekaterinb	2006
KEVEL plus s.r.o.	není	2006
VISACZ s.r.o.	není	2005
ABRUPT INVEST, s.r.o.	Moskva	2004
GARTAL Reality s.r.o.	Moskva, Spb	2002
Avangard, s.r.o.	Moskva	2002
Koral LTD s.r.o.	není	2002
EXPOCITY s.r.o.	Spb	2000
Light City, s.r.o.	není	1999
MAXILEN, s.r.o.	není	1999
BÍLÁ VRÁNA, s.r.o.	není	1999
EU-real s.r.o.	není	1999
Foreigners Service s.r.o.	Msk, Ekb, Novosib	1999
Dalen Group s.r.o.	není	1999
DIAL s.r.o.	není	1999
RONA INVEST, spol. s r.o.	Moskva	1998
DOYEN s.r.o.	není	1998
RESOD, s.r.o.	není	1997
BONGUARD s.r.o.	není	1996
7k-Reality s.r.o.	není	1994

Z šesti vlastníků realitních kanceláří, se kterými byl proveden rozhovor, nebyly tři vlastněny výhradně Rusy. Jedna společnost byla rusko-česká, další ukrajinská a poslední ukrajinsko-ruská. Na rozdíl od ruských nebo česko-ruských firem, byli ukrajinské společnosti rodinné. Působily na východních trzích, zejména trhu ruském, kde čelily určitému znevýhodnění s ohledem na menší znalost spotřebních zvyků a nedostatek osobních kontaktů. Pro získání klientů využívaly zejména veletrhů, případně získávaly obchodní partnery v zahraničí díky internetové reklamě a výhodným maržím za zprostředkování obchodu. Tyto společnosti se neorientovaly na určitý segment zákazníků. Jejich hlavní strategií bylo diverzifikovat nabídku služeb a získat co nejvíce klientů.

„Všechno co klient potřebuje, to pro něj uděláme. Jestli potřebuje navázat vztah s nějakou českou společností, není problém, děláme cokoliv: business plán, prodej nemovitostí, správa nemovitostí, consulting, turistika, helikoptéra, taxi, konference, semináře, cokoliv – jsem otevřena ke všemu.“ (Alexandra, Ukrajinka, spolumajitelka ukrajinsko-ruské realitní kanceláře)

„Firma se zabývá zprostředkováním vzdělání, investic a obchodem s realitami. Do budoucna přemýšlíme o rozjetí léčení, porodů, operací, svateb, turismu.“ (Sergej, Ukrajinec, majitel realitní kanceláře)

Vlastníci ruských realitních kanceláří³⁶ se ve třech případech orientovali na český trh, někteří zprostředkovávali obchod s realitami pouze v určitých lokalitách/lokalitě (Igor a Denis). Pouze jeden majitel (Roman), který byl ochoten udělat rozhovor, se orientoval na východní trhy. Roman se soustředil pouze na určitý segment, převážně ruského, trhu – vysoké příjmové kategorie. Jako zásadní mechanismus fungování businessu uvedl různé způsoby budování důvěry zákazníka. Za nezbytné považoval zejména zastoupení firmy v zahraničí (pobočka nebo obchodní partneři). Na vyšší příjmové kategorie investorů se také v minulosti orientoval Denis (viz etnická strategie), který v současnosti plánuje využít osobní kontakty a rozšířit své podnikání opět do Kazachstánu.

Na základě uskutečněných rozhovorů lze konstatovat, že existují dvě základní strategie ruských a ukrajinských realitních kanceláří, které působí na východních trzích. První z nich spočívá v zaměření na určitý segment trhu – například region v Rusku nebo příjmovou kategorii.³⁷ Roman je příkladem podnikatele, který se orientuje na vyšší příjmové kategorie, Sergej pak spíše na střední a nižší.

„Tady je spousta bohatých investorů v Česku. Lidé nevybírají jeden stát. My máme pár zákazníků velmi bohatých, kteří kupují po celém světě a mezi nimi je Česko taky. Ale není to tak, že tady se snaží nakoupit co nejvíc, hodně si vybírají.“ (Roman, Rus, majitel realitní kanceláře)

Nejde moc o bohaté investory, ty jsou spíše ve Velké Británii, Španělsku. I chudší sem mohou přijet. Za milión dvě stě tisíc prodají byt v Rusku a pak si koupí byt v Litvínově za osmdesát tisíc korun, mají to hodinu a půl autem na Václavák, to je pro Rusy krátká vzdálenost. (Sergej, Ukrajinec, majitel realitní kanceláře)

³⁶ Včetně rusko-české realitní kanceláře.

³⁷ Podle Romana se realitní kanceláře v Česku rozdělují východní trhy na základě těchto a dalších kritérií.

Druhý obvyklý způsob konkurenčního boje představuje diverzifikace služeb. Společnosti poskytují klientům kompletní balíček servisu spojený s koupí nemovitosti v Česku. Jedná se například o investiční a daňové poradenství, zakládání společností, správu nemovitostí, pomoc při zajištění víz nebo turistické a informativní prohlídky. Tyto aktivity provozují také některé firmy externě.

„Ne všichni moji klienti bydlí v Česku, ale mají tady firmu, na kterou koupili nemovitost a tu řídí na dálku. Mají firmu a mají povinnost udělat účetnictví. Je to asi 50 % mých klientů.“ (Verusha, Ruska, poskytovatelka účetních služeb)

Obvyklou praxí realitních kanceláří je zastoupení v zahraničí. Investoři neznají trh s nemovitostmi v Česku a při rozhodování o velkých sumách peněz se nechtějí spoléhat na vzdálené a neznámé subjekty. Obchodní partneři realitních společností, někdy dokonce jejich pobočky, pracují s potenciálními klienty v zahraničí. Někteří podnikatelé zdůrazňují velký význam znalosti spotřebních zvyků. V tomto smyslu je poměrně časté spojení turistické návštěvy s prohlídkou nemovitosti.

„Zájemci přijíždí jako turisté na týden, na pár týdnů. A za ten týden zůstávají jenom několik dnů, musíš ukázat desítek bytů, a když ti řeknou ano, tak za pár dnů musíš udělat to, co české realitky na to berou dva týdny. V tom je ta mentalita. A v tom vybrat ty nemovitosti. Oni potřebujou, aby tam bylo všechno čisté a žádné závady a žádné pochyby.“ (Roman, Rus, majitel realitní kanceláře)

10.1.2. Turistický ruch a mezinárodní obchod

Další fenomén, který žíví a zároveň je živen imigrantskou ekonomikou, představuje turistický ruch. Pokud bude pokračovat trend posledních let, význam turistů pro podnikání migrantů bude narůstat a změní mnohé ruské podnikatele v honbě za novými klienty na transnacionální.

„Reklama v Rusku je opravu drahá, to chce jezdit na veletrhy, hovořit z touroperátory, je to obrovský kus práce, je to běh na dlouho trať. Ale pokud se tam dostanete, pokud tam zakotvíte, tak jste těžce za vodou...“ (Polina, Ruska, vydavatelka ruského časopisu)

Ruští turisté v současné době představují druhou nejčastější skupinu turistů po Němcích v Česku. V roce 2010 jich Českou republiku navštívilo 413 765 (CzechTourism

2010). Přičemž mezi lety 2004 a 2009 se zvýšil počet turistů více než dvakrát (CzechTourism 2009). Stejně jako v případě trhu s nemovitostmi i zde platí, že ruský mluvící migranti, zejména Rusové, mají oproti Čechům konkurenční výhodu v podobě znalosti spotřebních zvyků a jazyka, a budou se pravděpodobně spolu s narůstajícím počtem turistů specializovat na tento segment trhu, a to v mnoha oborech činností - od cestovních kanceláří přes ubytovací služby, pohostinství, taxi služby nebo půjčovny aut.

Vedle turismu a obchodu s nemovitostmi, se transnacionální podnikatelé zabývají také dalšími formami podnikání, například v oblasti dovozu/vývozu. Několik respondentů se v 90. letech věnovalo této činnosti, ale pak přešlo na jiné formy podnikání.

„Já jsem přijel do Čech v roce 1998 s rodinou asměřoval jsem se víc na export a import, ale pochopil, jestli zákazníci tady něco potřebují, tak začínají se zákládáním firmy, otázka víza, tak začali jsme v takové firmě, právnícký servis, ...zájem o to byl větší než o export a import.“ (Roman, Rus, majitel realitní kanceláře)

„V Rusku, když jsme tam ještě podnikali, jsme měli řadu zákazníků. Dneska už o vývozu do Ruska neuvažujeme. Je to moc drahé, doprava přidá 50 % ceny a taky clo zvýší cenu. Dříve jsem chtěl vyvážet, ale už jsem to vzdal.“ (Semyon, Rus, výrobce hraček)

V oblasti mezinárodní obchodu působí podnikatelé, kteří se zabývají zprostředkovatelskými službami. Migranti nezdarma poskytují služby českým firmám, které se orientují na východní trhy.

„Většina ruských společností spolupracuje s českými společnostmi. Dělají poradenství, zprostředkovatelské činnosti - obchod, překladatelství, jazykové společnosti. My jsme spolupracovali s několika společnostmi ohledně prodeje minipivovarů, stáčekých pivovarů, laboratorních přístrojů, zejména do východní Evropy. Dnes fungujeme dobře – produkty pivovarského průmyslu do východní Evropy až po překlady odborných textů pro jednotlivé zákazníky.“ (Vladimír, poskytovatel obchodních a zprostředkovatelských služeb)

Na základě výše uvedených zjištění lze konstatovat, že imigrantské ekonomika, jakožto sociální prostor, který se skládá ze sítí pracovních, obchodních a dalších formálních i neformálních vazeb založených na jazykové a sociokulturní příbuznosti překračuje hranice národních států a není omezen lokalitou. Zahrnuje podnikající migranty a jejich zákazníky, partnery a další klíčové osoby po celém světě, především v postsovětských zemích. Zásadní roli hraje narůstajícím významem turismu, migrace, mezinárodního obchodu a globálního trhu s nemovitostmi, tedy procesy, které přivádí

ruský kapitál, ruské turisty a migranty do Česka, a na nichž participují a jež spoluutváří podnikající migranti. Do tohoto prostoru nevstupují pouze Rusové, ale s rozdílnou intenzitou a na různých úrovních další národnostní skupiny. Vnitřní etno-národnostní hranice jsou tématem další kapitoly.

10.2. Etno-národnostní hranice v imigrantské ekonomice

10.2.1. Význam etnických zdrojů v podnikání migrantů

V literatuře o etnické ekonomice se často užívají termíny etnické zdroje, třídní zdroje, případně, v rámci individuálního přístupu, také biografické zdroje. Etnické zdroje jsou generovány prostřednictvím etnických formálních sítí (obchodní kontakty, organizace, instituce) a etnických neformálních sítí (rodina, osobní přátelé, známí). Jejich prostřednictvím získává migrant přístup k informacím, příležitostem a podpoře v rámci etnické skupiny (Oliveira 2007, Light 2011). Také ruští migranti v podnikání v různé míře využívali etnických zdrojů (viz kapitola etnické a neetnické podnikatelské strategie). Ani v jednom případě se ovšem nejednalo o ideální typ etnické strategie, kdy by klientela, zaměstnanci a další klíčové osoby pro rozvoj podnikání, například poskytovatelé externích služeb, byli pouze Rusové, případně rusky mluvící, původem z postsovětských zemí. Podnikatelé se pohybovali v tzv. „mixed economy“ (Nee a Sanders, 2004), opakovaně tedy překračovali etnické hranice.

„Já sám jsem spolupracoval například s česko-ruskou společností, která se orientovala na ruské podnikatele a firmy, které investují v Čechách a nabízela jim servis. Teď spolupracuju například s politickou stranou VV – dělali jsme pro ně správu dat, mediální analýzy a tak podobně.“ (Vladimír, poskytoval obchodních a zprostředkovatelských služeb)

Etnické sítě, jakožto určité struktury menšinové společnosti, které pomáhají migrantovi v ekonomické adaptaci, využívali podnikatelé především v prvních fázích rozvoje firmy, kdy čelili v největší míře znevýhodnění zejména v důsledku neznalosti jazyka nebo spotřebních zvyků většinové společnosti.

„Můžu říct, že co se týká cizinců, kteří sem přijíždí, tady je celá industrie, já bych řek, advokáti, notáři. Protože člověk když přijede, on neví kam a co, odkud co vzít a vznikají firmy, které pomáhají, ale tak, že třeba půjdeš k notáři, tak notářský zápis tam bude stát

třeba 4000, tak s tím člověkem, který ti jakoby pomáhá, a myslíš, že je to v pořádku, protože nevíš. A každý přesto přešel, to každý využívá. Oni nám pomáhali s tou klinikou...“
(Luka, majitel lékařské kliniky)

Podobně jako podnikatelé, kteří se teprve nedávno usídlili v Česku, a využívají pomoci těchto firem, jsou také tyto firmy závislé na etnických sítích. Zakořeněnost v imigrantské ekonomice je pravděpodobně větší u společností, které se orientují na zahraniční ruskojazyčnou klientelu nebo migranty. Například inzerují v ruských médiích nebo najímají rusky mluvící pracovníky. Někteří tito podnikatelé se pohybují v imigrantské ekonomice dlouhodobě (například některé realitní kanceláře), u jiných se zřejmě jedná spíše o formu ekonomické adaptace na začátku života v Česku.

„Když nemluví člověk česky, tak začíná komunikovat s ruskými firmami - kadeřnictví, salóny krásy - moje lékařka je taky Ruska. Je to taky cesta jak najít zákazníky, doporučí nás svým klientům. Prostě přes komunikaci. Doporučí mě jejím známým. Mám taky pečovatelku Rusku, ale chci, aby syn chodil do české školy a na střední pak nějakou francouzskou nebo anglickou.“ (Kseniya, majitelka obchodu s nábytkem)

„Na začátku se všichni orientují na rusky mluvící klientelu – teď jsou aktuální různé salony krásy, já znám 4 salony krásy tady v Praze. Na začátku když člověk přijede sem, stýská se mu po ruském spolku, raději půjde k ruské kadeřnici, to se týká i ruských lékařů, naši lidi postrádají ruské lékaře. V Butovicích je stomatologické centrum, tam přijali 4 ruské dentisty a Rusové tam chodí non-stop, oni nemůžou vysvětlit českému doktorovi, co a jak, jsou zvyklí na ruský způsob léčení.“ (Ludmila, majitelka jazykové školy)

Etnické sítě mají pro podnikání migranta význam nejenom v souvislosti s trhem, na kterém migrant působí, ale také například v oblasti pracovních vztahů. Jako zaměstnanci byli mezi respondenty nezdědka upřednostňováni ruskojazyční migranti a v některých případech (Denis) přímo ruští, a to bez ohledu na převažující klientelu podnikatele. Důvody mohou být různé - podobnost mentalit, přátelské vztahy či nedostupnost levné a kvalifikované pracovní síly.

„Já mám ruskou účetní, protože je moje známá, kamarádka, takže můžu s ní hovořit...“
(Polina, Ruska, vydavatelka ruského časopisu)

Ideální zaměstnanec pro mě, je původem Rus, který zná českou mentalitu a umí oba jazyky
(Denis, Rus, majitel realitní kanceláře)

„V Česku neumějí kosmetičky jednat, jsou špatně vzdělané. Navíc Češi nechtějí pracovat, takže tady u nás většinou pracují cizinci.“ (Elena, Běloruska, majitelka kosmetického salónu)

10.2.2. Význam národnostních kategorií v podnikání migrantů

Koncept imigrantské ekonomiky vychází z předpokladu existence menšinových společenských struktur založených na etnické příslušnosti, které pomáhají migrantovi v ekonomické adaptaci. Na základě uskutečněných rozhovorů se lze oprávněně domnívat, že tyto struktury nejsou založeny v případě ruských migrantů v první řadě na etno-národnostní příslušnosti, ale jazykové a kulturní příbuznosti. Ve výzkumu byly identifikovány případy, kdy firmu vlastnil Rus a Ukrajinka nebo Bělorus a Rus. V oblasti pracovních vztahů pak Rus zaměstnával Ukrajince nebo Bělorusy, ale také případ kdy si Ukrajinec na práci najímal Rusy. Z hlediska obchodních vztahů působily například ukrajinské i ruské firmy na trhu v Rusku, Kazachstánu a dalších postsovětských zemích.

„V obchodě se neřeší, to kdo je jaké národnosti, na rozdíl od Čechů, kteří to řeší, jestli přijede člověk z Kazachstánu, Ruska, Běloruska, Ukrajiny, hlavně, že spolu mluvíme Rusky. Oni mě tady potřebují, protože neví zákony, oni mě potřebují jako poradce, jako člověka, kterému budou věřit a svěřovat svoje peníze, ...“ (Alexandra, Ukrajinka, majitelka ukrajinsko-ruské realitní kanceláře)

Přesto, že ekonomika nefunguje na národnostním principu, existují v rámci národnostních skupin, alespoň v neformální sféře, silné vazby, které využívají migranti také v podnikání. V obchodech, kancelářích nebo na webových stránkách firem umísťovali podnikatelé reklamu na firmy svých přátel. Například v jazykové škole, měla paní Ludmila upoutávku na ruský kosmetický salón a IT služby. Nebo na webových stránkách firmy pana Denise byla reklama na cestovní agenturu jeho ruské známé.

„Rusové tady podnikají v různých oblastech – někdo vaří, má salón krásy, taxi, zařizuje webové stránky, má internetové obchody. Jeden náš známý má autoservis. Kontakty na Rusy jsem získala přes fórum, tam se seznamuje.“ (Ludmila, Ruska, majitelka jazykové školy)

Národnostní příslušnost, jakožto zdroj vnitřní diference imigrantské ekonomiky, je tedy významná zejména v oblasti neformálních vazeb. Literatura o etnické ekonomice

v tomto smyslu hovoří o solidaritě a reciprocitě uvnitř etnické skupiny. Ta ovšem není podmíněna pouze národností, ale také společenským statutem, životním stylem, profesí, obdobím příchodu do Česka nebo například věkem.

„...ti nejbohatší se nekamarádí s nikým. Pokud se kamarádíme tak to znamená, že máme více méně stejné příjmy. Takže mezi podnikateli a bohatými Rusy nejsou vůbec žádné kontakty, vůbec. A co se týká nižších tříd, jak se kamarádit, spolu trávíme nějaký čas, restaurace, bowling, cesta k moři, ... pokud člověk nemá ani na restauraci, jak se budeme kamarádit?!“ (Ludmila, Ruska, majitelka jazykové školy).

Co se týká formálních sítí, jsou využívány také dalšími socio-kulturními skupinami. Inzerce v ruských tiskovinách, na ruských informačních internetových stránkách, ale i ruských sociálních fórech, není doménou pouze Rusů, ale také Ukrajinců nebo Bělorusů a dalších postsovětských národů.³⁸ Sociální fóra mají zřejmě poměrně velký význam pro podnikání všech skupin migrantů. Například z deseti náhodně vybraných firem, které nabízejí na privet.cz služby v oblasti webdesignu má pouze polovina ruské majitele.³⁹ Inzerující firmy dokonce umísťují odkazy na fóra na své webové stránky.

Na základě uskutečněných rozhovorů lze konstatovat, že imigrantská ekonomika, jakožto prostor ekonomických a sociálních vztahů, v němž působí ruští podnikatelé, je založena na jazykové a kulturní příbuznosti. Do tohoto prostoru vedle Rusů vstupují Ukrajinci, Bělorusové a další postsovětské národy. Národnostní příslušnost má význam zejména v oblasti etnických neformálních sítí, které ruští migranti využívají v podnikání jako zdroj pomoci, například doporučení firmy nebo preferenční nákupy, a informací ve formě tržních typů či obchodních kontaktů.

11. Závěr

Předmětem této práce, a zároveň první pracovní hypotézou, byla existence imigrantské ekonomiky, definované jako prostor ekonomických a sociálních vztahů založených na jazykové a kulturní příbuznosti. Pozornost byla věnována především ruským podnikatelům jakožto aktérům, kteří tento prostor svou ekonomickou činností utváří a zároveň se mu přizpůsobují – hledají příležitosti, stanovují plány a volí strategie k jejich dosažení. V práci byly analyzovány životní trajektorie ruských migrantů. Cílem bylo

³⁸ Překvapivě nebyla zaznamenána inzerce téměř žádných českých společností.

³⁹ Mezi nejvýznamnější patří gid.cz (4354 členů), privet.cz (5378 členů) a immigration.cz (12 406 členů).

(a) charakterizovat ekonomickou adaptaci ruských podnikatelů a určit podmíněnosti volby právě určitých strategií a následně (b) identifikovat základní charakteristiky imigrantské ekonomiky a odkrýt mechanismy jejího fungování.

Typologie podnikatelských strategií představená v 9. kapitole sloužila jako nástroj, jak strukturovat a lépe usuzovat o procesech ekonomické adaptace podnikajících migrantů. Strategie, definované na základě míry užívání etnických zdrojů (etnické/neetnické) a působnosti podnikatele (lokální/transnacionální), poukazují na skutečnost, že ruští migranti nejsou ve svých podnikatelských cílech, motivech a zdrojích homogenní skupinou. Bylo zaznamenáno poměrně časté užívání etnických sítí, zejména v počátečních fázích podnikání. Někteří podnikatelé se koncentrovali v činnostech zaměřených na rusky mluvící imigrantské skupiny, jiní spíše využívali transnacionálních vazeb, případně poskytovali služby rusky mluvícím zahraničním zákazníkům v Česku a při tom záviseli na mezinárodních kontaktech. Několik podnikatelů také působilo v mainstreamové ekonomice (mechanismus „breaking-out“ strategie je vzhledem k malému počtu těchto osob, spíše okrajovým tématem této práce).⁴⁰ Atypickou formou podnikatelské strategie představuje pobytově-migrační strategie, která je zřejmě poměrně častým způsobem pobytu v zemi, kdy cizinec v Česku sice podniká (vyvíjí ekonomickou činnost/formálně vlastní obchodní společnost), ale hlavní příjem pobírá v zahraničí. Motívem této strategie není transnacionální podnikání, ale v první řadě legalizace pobytu v Česku.

První hypotéza

Na základě uskutečněných rozhovorů lze konstatovat, že existuje imigrantská ekonomika, jakožto prostor ekonomických a sociálních vztahů založených na jazykové a kulturní příbuznosti, v němž s rozdílnou intenzitou a na různých úrovních participují vedle Rusů další imigrantské skupiny, zejména Ukrajinci, Bělorusové a jiné postsovětské národy. Národnostní příslušnost migranta má význam především v oblasti etnických neformálních sítí, které ruští migranti využívají v podnikání jako zdroj pomoci a informací, například v podobě preferenčních nákupů, tržních typů či obchodních kontaktů. Imigrantská ekonomika není omezena lokálními ani národními strukturami společnosti, ale zahrnuje podnikající migranty a jejich zákazníky, partnery a další klíčové osoby po celém světě, především v postsovětských zemích. Závěrem je třeba zdůraznit, že existence této

⁴⁰ Většina respondentů inzerovala na ruskojazyčných webových stránkách. Migranti, kteří volí strategie mimo rámec imigrantské ekonomiky, nejsou proto ve výzkumném vzorku téměř zastoupeni.

ekonomiky nevyovídá nic o její velikosti. Ruští podnikatelé soustředí svou ekonomickou činnost také v mainstreamové ekonomice.

Druhá hypotéza

Co se týká národnostní diferenciacie v imigrantské ekonomice, bylo zaznamenáno, že Rusové poměrně často vstupují do obchodních, pracovních a dalších typů ekonomických vztahů s jinými národnostmi. Jedná se o migranty ze zemí bývalého Sovětského svazu – zejména Ukrajince a Bělorusy. V rovině čerpání etnických zdrojů ovšem existují odlišnosti v závislosti na národnosti migranta. Ty jsou asi nejlépe vystiženy jako rozdíl mezi formálními a neformálními sítěmi, kdy migranti neruského původu využívají formálních sítí (inzerce v ruských tiskovinách, na sociálních fórech, veletrhy) a vstupují do standardních ekonomických vztahů s Rusy (obchodní, zaměstnanecké). V případě neformálních sítí se zdá být význam národnosti mnohem větší - například byly zaznamenány preferenční nákupy, osobní doporučení nebo sdílení know-how. Vazby solidarity a reciprocity jsou tedy zřejmě spíše na bázi etno-národnostní, v rámci skupiny ruských migrantů, než imigrantské ekonomiky, jakožto socioekonomického prostoru založeného na jazykové a sociokulturní příbuznosti. V tomto širším pojetí imigrantská ekonomika funguje zřejmě více na tržních principech. Větší míra interakce mezi národnostmi je založena na jazykové a sociokulturní příbuznosti, nikoliv jakožto zdroje sdílené identity, ale formy lidského kapitálu – znalost jazyka a zvyků ulehčuje komunikaci. Nepochybný význam pro intenzivnější vnitřní vazby skupiny rusky mluvících migrantů má i zkušenost migrace (levná pracovní síle apod.). Co se týká solidarity mezi ruskými podnikateli, není samozřejmým znakem ruských migrantů. V rámci národnostních kategorií existují zdroje vnitřní diferenciacie, různé kombinace identit, společenských statusů a dalších charakteristik, které význam etno-národnostní kategorií otupují. V případě Rusů se zdá být relevantní třídní příslušnost, doba příchodu do Česka, věk a zřejmě i další faktory, jako například náboženství. Ty ovšem v této práci nebyly zkoumány.

Třetí hypotéza

Dále bylo zaznamenáno, že ruští podnikatelé závisí více na etnických zdrojích v prvních letech od migračního aktu – jejich klientela, zaměstnanci i další významné osoby pro podnikání byly stejné sociokulturní příslušnosti. Etnické struktury společnosti

pomáhají migrantovi v adaptaci – prostřednictvím etnických sítí, získává podnikatel klienty, obchodní typy, preferenční nákupy, doporučení. Přičemž významné pro podnikání v prvních letech pobytu v zemi jsou jak neformální (přátelé, známi), tak formální etnické sítě (ruské tiskoviny, imigrační služby). Hlavním důvodem je zřejmě znevýhodnění, kterému čelí, v podobě neznalosti jazyka a místních trhů.

Čtvrtá hypotéza

Problematikou zakotvení migrantů v transnacionálních etnických sítích (diferencí lokální/transnacionální strategie) se zabývala kapitola „Prostorové hranice imigrantské ekonomiky a transnacionální podnikání“ (kapitola 10.1.). V průběhu výzkumu byl zaznamenán poměrně velký význam mezinárodních etnických sítí. Orientace na místní imigrantskou zákaznickou základnu je zřejmě méně atraktivní formou podnikání vzhledem k poměrně malému imigrantskému trhu, který navíc nenabízí dostatek příležitostí, které by odpovídaly aspiracím kvalifikovaných migrantů. Transnacionální podnikání, anebo alespoň orientace na zahraniční zákazníky na lokálních trzích, je zřejmě poměrně atraktivní formou podnikání, a to i vzhledem k mainstreamové ekonomice. Imigrantská ekonomika je tak do značné míry utvářena procesy jako mezinárodní obchod, globální trh s nemovitostmi, turistický ruch a migrace. Podnikatelé participují na těchto procesech a využívají znalosti spotřebních zvyků a ruského jazyka. Zejména realitní činnost představuje atraktivní činnost pro mnoho Rusů a dalších migrantů z postsovětských zemí, což dokazuje jejich vysoká koncentrace v tomto oboru. Podnikatelé zakládají realitní kanceláře, turistické kanceláře, ubytovací a stravovací zařízení, poskytují investiční poradenství, migrační služby a další činnosti zaměřené na turisty, investory nebo potenciální migranty z Ruska a dalších zemí. Imigrantská ekonomika se tedy do značné míry váže na tyto procesy a zároveň je spoluutváří.

Literatura a zdroje

BONACICH, E., MODELL, J. (1980): The Economic Basis of Ethnic Solidarity: A Study of Japanese Americans. Berkeley, Los Angeles, 290 s.

BRETTELL C. B., ALSTATT K. E. (2007): The Agency of Immigrant Entrepreneurs: Biographies of the Self-Employed in Ethnic and Occupational Niches of the Urban Labor Market. *Journal of Anthropological Research*, 63, č. 3, s. 383- 397.

Centrum pro výzkum veřejného mínění (2011): Vztah Čechů k národnostním skupinám žijícím v ČR – březen 2011, Sociologický ústav AV ČR, Praha, 3 s.
www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101135s_ov110415.pdf

CzechTourism (2010): Zahraniční hosté v ubytovacích zařízeních podle zemí 1- -4. čtvrtletí (2010): CzechTourism, Praha, 4 s.
www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/15_02_11_zahr_turiste_v_cr_2010.pdf

ČERMÁKOVÁ, D. SCHOVÁNKOVÁ, S., FIEDLEROVÁ, K. (2011): Podnikání cizinců v Česku: vliv struktury příležitostí. *Geografie – Sborník ČGS*, 116, č. 4.

Český statistický úřad (2011): Cizinci v České republice 2011, Praha
www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/uvod

Český statistický úřad (2010): Cizinci v České republice 2010, Praha

Český statistický úřad (2009): Cizinci v České republice 2009, Praha

Český statistický úřad (2007): Cizinci v České republice 2007, Praha

Český statistický úřad (2005): Cizinci v České republice 2006, Praha

Český statistický úřad (2005b) Život cizinců v ČR v letech 2000 – 2004, Praha

Český statistický úřad (2003): Cizinci v České republice 2003, Praha

DRBOHLAV D., LACHMANOVÁ-MEDOVÁ L., ČERMÁK Z., JANSKÁ E., ČERMÁKOVÁ D., DZÚROVÁ, D. (2009): The Czech Republic: on its way from emigration to immigration country. IDEA working paper, č 11.

DRBOHLAV, D., LUPTÁK, M., JANSKÁ, E., BOHUSLAVOVÁ, J. (1999): Ruská komunita v České republice. In: Šišková, T. (eds): Menšiny a migranti v České republice. Portál, Praha, s. 73-80.

DRBOHLAV, D., JANSKÁ, E., ŠELEPOVÁ, P. (1999): Ukrajinská komunita v České republice – výzkumná zpráva. Ministerstvo vnitra ČR.
<http://www.cizinci.cz/clanek.php?lg=1&id=130>

- DRIORI I., HONIG, B. WRIGHT, M. (2009): Transnational Entrepreneurship: An Emergent Field of Study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, č. 33, s. 1001–1022.
- GLICK SCHILLER, N. a ÇAGLAR, A. (2009): Towards a comparative theory of locality in migration studies: migrant incorporation and city scale. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 35, č. 2, s. 177 — 202.
- GREVE, A., SALAFF, J. W. (2005): Social network approach to understand the ethnic economy: A theoretical discourse. *Geo Journal*, 64, č. 1, s. 7-16.
- HENDEL, J. (2005): Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace, Portál, Praha, s. 407.
- HETTLAGE, R. (2008): From Ethnic Business To Hybrid Entrepreneurs. Working Paper Nr. 0803. Kalaidos University of Applied Sciences, Zürich. 28 s. http://www.fachhochschulstudium.ch/tl_files/downloads/Publikationen/2008/Downloads/8_Working%20Paper%200803.pdf
- HOFÍREK, O., NEKORJAK, M. (2009): Vietnamští imigranti v českých velkoměstech - integrace přistěhovalců z Vietnamu. In: Rakoczyová, M., Trbola, R. (eds): Sociální integrace přistěhovalců v České republice. Praha. SLON, s. 160-197.
- HUM, T. (2000): A Protected Niche? Immigrant Ethnic Economies and Labor Market Segmentation. In: Bobo, L. D., Oliver, M. H., Johnson, J. H., Valenzuela A. (eds) *Prismatic Metropolis: Inequality in Los Angeles*, Russell Sage Foundation, New York, s. 279-314.
- Idnes.cz (17. 3. 2011): Bohatí Rusové i dělníci opouštějí Vary, může za to změna zákona http://zpravy.idnes.cz/bohati-rusove-i-delnici-opousteji-vary-muze-za-to-zmena-zakona-p70-/domaci.aspx?c=A110316_180523_vary-zpravy_sou
- Ihned.cz (12. 7. 2011): Investoři z Ruska důvěřují Česku <http://exporter.ihned.cz/c1-52277690-investori-z-ruska-duveruji-cesku>
- JANÍČKO, M. (2010): Pražští Rusové. Bakalářská práce. Katedra sociologie FF UK, Praha, 59 s.
- KLOOSTERMAN, R. a J. RATH (2001): Immigrant entrepreneurs in advanced economies. Mixed embeddedness further Explorer. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, special issue on 'Immigrant Entrepreneurship', 27, č. 2, s. 189-202.
- KLOOSTERMAN, R., van der LEUN, J., RATH, J. (1999): Mixed embeddedness: (in)formal economic activities and immigrant businesses in the Netherlands. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23, č. 2, s. 253 - 267.
- KONTOS, M., (2003): Considering the Concept of Entrepreneurial Resources in Ethnic Business: Motivation as a Biographical Resource? *International Review of Sociology Revue Internationale de Sociologie*, 13, č. 1, s. 183-204.
- LANGHAMROVÁ, E. KAČEROVÁ J. (2007): Věkové složení cizinců v České republice www.infostat.sk/vdc/sk/pris/Langhamrova_Kacerova.doc

- LIGHT, I. H. (2011): Entrepreneurship in the ethnic ownership economy. In: Dana, L. P.: World Encyclopedia of Entrepreneurship. Edward Elgar Publishing, s. 101 – 111
centrum pro veřejné mínění (2x)
- LIGHT, I. (2007): Global entrepreneurship and transnationalism. In: Dana, L. P. (eds) Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship, Edward Elgar, Cheltenham/Northampton, s. 3 – 15.
- LIGHT, I. (2004): The Ethnic Economy. In: Smelser, N. a Swedberg, R.: Handbook of Economic Sociology, 2. vydání, Russell Sage Foundation, New York, s. 650-677.
- LIGHT, I., GOLD, S. (2000): Ethnic Economies, New York, Academic Press, s. 302
- LIGHT, I. a KARAGEORGIS. S. (1994): The Ethnic Economy. In: Smelser, N. J., Swedberg, R. (eds) The Handbook of Economic Sociology, Princeton University Press, New Jersey, s. 647-671.
- LIGHT, I. H., BONACICH, E. (1988): Immigrant entrepreneurs: Koreans in Los Angeles, 1965-1982, University of California Press, Berkeley, s. 506.
- LIGHT, I. (1972): Ethnic Enterprise in America. University of Kalifornia, Berkley, s. 209
- LOGAN, J. R., a RICHARD D. A. (1999): Minority Niches and Immigrant Enclaves in New York and Los Angeles: Trends and Impacts. In: Bean F. D., Bell-Rose, S. (eds): Immigration and Opportunity: Race, Ethnicity and Employment in the United States, Russell Sage Foundation, New York, s. 172-193.
- MALYSHKINA, D. (2010): Russian's private international real estate investments: Decision making process. Diplomová práce. Department of Real Estate and Construction Management. KTH Architecture and the Built Environment, Stockholm, s. 44.
- NEE, V., SANDERS, J., SERNAU, S. (1994): Job Transitions in Immigrant Metropolis: Ethnic Boundaries and the Mixed Economy. American Sociological Review, 59, č.6, s.849-72.
- NEKORJAK, M. (2009): Mezisvěty: organizované zaměstnávání migrantů z Ukrajiny v České republice. Disertační práce. Fakulta sociálních studií, Brno, 180 s.
- OLIVEIRA, C. R. (2007): Understanding the diversity of immigrant entrepreneurial strategies. In: Dana, L. P. (eds) Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship, Edward Elgar, Cheltenham/Northampton, s. 61-82.
- PÉCOUD, A. (2010): What is ethnic in an ethnic economy? International Review of Sociology, 20, č. 1, s. 59-76.
- PÉCOUD, A., (2000): Thinking and Rethinking Ethnic Economies, Diaspora, 9, č. 3, s. 439-462.
- PEŠKOVÁ, M., DATII, A., VASYLENKO, L., KLAUSOVÁ, V. (2007): Ja - immigrant. Jsem imigrant. Nakladatelství Vlasty Králové Dryada, Praha, 209 s.

- PORTES, A., W. HALLER, AND L. GUARNIZO (2002): Transnational Entrepreneurs: The Emergence and Determinants of an Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation. *American Sociological Review*, 67, č. 2, s. 278-298.
- PORTES, A., BACH, R. L. (1985): *Latin Journey: Cuban and Mexican Immigrants in the United States*, University of California Press, Berkeley, s. 432.
- SAXENIAN, A. L. (2002): *Local and Global Networks of Immigrant Professionals in Silicon Valley*. Public Policy Institute of California, San Francisco, s. 30.
- SEQUEIRA, J., RASHEED, A. (2006): Start-up and growth of immigrant small businesses: the impact of social and human capital. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11, č.4, s. 357-375.
- SLÁDEK, K. (2010): *Ruská diaspora v České republice: Sociální, politická a religiózní variabilita ruské migrace*, Pavel Mervart, Červný Kostelec, 144 s.
- SPENNER, D., BEAN, F.D. (1999): Self-employment concentration and earnings among Mexican immigrants in the US. *Social forces*, 77, č. 3, s. 1021- 1047.
- SÝKORA, L., TEMELOVÁ, J., POSOVÁ, D. (2007): Identifikace lokalit koncentrace sociálních skupin a jejich typologie. In: Sýkora, L. a kol.: *Segregace v České republice: stav a vývoj, příčiny a důsledky, prevence a náprava*. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Centrum pro výzkum měst a regionů, Praha, s. 29-58.
- ŠMÍDOVÁ, M. (2001): *Dvojitý pohled - Češi a Rusové v České republice*. Diplomová práce. Fakulta humanitních studií, Praha
- TSENG, Y. F. (1995): Beyond "Little Taipei": The development of Taiwanese immigrant businesses in Los Angeles. *International Migration Review*, 29, č. 2, s. 33-58.
- VOLERY, T. (2005): Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework. In: Dana, L. a kol. (eds) *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship*, Edward Elgar, Cheltenham, s. 636-646.
- VOLKOVA, N. (2006): Spolkové aktivity ruské menšiny a ruské komunity v České republice. In: Bittnerová, D., Moravcová M. (eds): *Etnické komunity v české společnosti*, Ermar, Praha, s. 129-140
- WALDINGER, R. (2005): Networks and niches: the continuing significance of ethnic connections. In: Loury, G.C., Modood, T., Teles, S.M. (eds): *Ethnicity, Social Mobility and Public Policy*, Cambridge University Press, s. 342-362
- WANG, Q., PANDIT, K. (2007): Measuring Ethnic Labour Market Concentration and Segmentation. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 33, č. 8, s. 1227-1252.
- WILSON, K., PORTES, A. (1980): Immigrant enclaves: An analysis of the labor market experiences of Cubans in Miami. *American Journal of Sociology*, 86, č. 2, s. 295-319.

WONG, L.L. (2004): Taiwanese immigrant entrepreneurs in Canada and transnational social space, *International Migration*, 42. č. 2, s. 113–152.