

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Tereza Becková**

**Vliv politického hnutí  
ANO 2011 a Andreje Babiše  
na českou politiku a společnost  
po volbách do Poslanecké sněmovny  
Parlamentu České republiky  
v roce 2013**

*Bakalářská práce*

Praha 2016

**Autorka práce: Tereza Becková**

**Vedoucí práce: Mgr. Anna Matušková, Ph.D.**

**Rok obhajoby: 2016**

## **Bibliografický záznam**

BECKOVÁ, Tereza. *Vliv politického hnutí ANO 2011 a Andreje Babiše na českou politiku a společnost po volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013*. Praha, 2016. 69 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Anna Matušková, Ph.D.

## **Abstrakt**

Hlavním cílem této bakalářské práce „Vliv politického hnutí ANO 2011 a Andreje Babiše na českou politiku a společnost po volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013“ je představit čtenářům komplexní analýzu působení Andreje Babiše a politického hnutí ANO 2011 na českou společnost a identifikovat využití nástrojů politického marketingu. Práce představuje osobnost Andreje Babiše a zabývá se okolnostmi vzniku politického hnutí ANO 2011, jeho prvním výrazným volebním úspěchem ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2013 za pomoci profesionálního použití nástrojů politického marketingu a následným zahájením permanentní kampaně. Ta je hnutím využívána k ujišťování voličů o plnění slibů, k nimž se zavázalo ve volbách. Permanentní kampaň byla v průběhu roku 2014 narušena, neboť proběhly volby do Evropského parlamentu a komunální a senátní volby. Práce zmiňuje také krizovou komunikaci v případě mediálních kauz, jež působení ANO 2011 v politice provázejí. Jako vrchol permanentní kampaně hnutí ANO je označen a analyzován projev Andreje Babiše na mimořádné schůzi Poslanecké sněmovny k Čapímu hnízdu, která se uskutečnila v květnu 2016. V závěru práce zahrnuje výzkumy popularity parlamentních stran a politiků, které ukazují, že ANO je dlouhodobě nejpreferovanějším parlamentním subjektem a Andrej Babiš od ledna 2014 nejpopulárnějším politikem v České republice.

## **Klíčová slova**

politický marketing, volební kampaň, permanentní kampaň, Andrej Babiš, politické hnutí ANO 2011

## **Abstract**

The main aim of the thesis „The influence of the political movement ANO 2011 and Andrej Babiš on Czech policy and society after the elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2013“ is to introduce the complex analysis of Andrej Babiš and the political movement ANO 2011 in Czech society and identify the tools of political marketing which they used. The thesis represents the personality of Andrej Babiš and indicates the beginning of political movement ANO 2011, its first significant electoral success in the elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2013. This movement professionally used instruments of political marketing and then started with the permanent campaign. It is used to assure the voters that they realize the election promises. The permanent campaign was interrupted during the year 2014 because of the elections to the European Parliament and the local and Senate elections. The thesis also mentions a crisis communication connected to the media scandals which accompany ANO 2011. As the top of the permanent campaign of political movement ANO is identified and analyzed Andrej Babiš speech during the extraordinary session of the Chamber of Deputies that was held in May 2016 because of the resort Čapí hnízdo. Finally the thesis includes the researches of popularity of Czech parliamentary parties and politicians to show ANO like the most long-lasting preferred parliamentary subject and Andrej Babiš like the most popular politician in Czech Republic since January 2014.

## **Keywords**

political marketing, election campaign, permanent campaign, Andrej Babiš, political movement ANO 2011

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Prohlašuji také, že práce nebyla využita k získání jiného titulu. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 13. května 2016

Tereza Becková

## **Poděkování**

Srdečné poděkování patří především mé rodině, která při mně stála po celou dobu mého studia a podporovala mě. Děkuji také vedoucí své práce Mgr. Anně Matuškové, Ph.D.

# Obsah

ÚVOD .....	2
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>5</b>
1.1 Politická komunikace .....	5
1.2 Politický marketing .....	6
1.2.1 Paralela mezi ekonomickým a politickým marketingem .....	7
1.2.2 Geneze pojmu politický marketing.....	8
1.2.3 Historie politického marketingu .....	9
1.2.4 Definice politického marketingu.....	10
1.2.5 Model Jennifer Lees-Marshmentové.....	14
1.3 Volební kampaň .....	16
1.4 Permanentní kampaň.....	17
1.5 Politická propagace a reklama.....	18
1.5.1 Reklama .....	18
1.5.2 Přímý marketing .....	18
1.5.3 Propagace prodeje .....	19
1.5.4 Politické public relations.....	19
1.5.5 Osobní prodej.....	20
<b>2. ANALYTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>21</b>
2.1 Andrej Babiš jak on sám se prezentuje a jak je prezentován.....	21
2.1.1 Osobní prezentace Andreje Babiše.....	21
2.1.2 Jak je prezentován .....	24
2.1.3 Biografie Andreje Babiše.....	28
2.2 Česká politická scéna do sněmovních voleb v roce 2013 .....	33
2.3 Politické hnutí ANO 2011.....	34
2.3.1 Vznik politického hnutí ANO 2011.....	34
2.3.2 Senátní volby v roce 2012.....	39
2.4 Předvolební kampaň politického hnutí ANO v roce 2013 .....	42
2.4.1 Segmentace.....	43
2.4.2 Zacílení.....	43
2.4.3 Umístění.....	44
2.4.4 Předčasné volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2013 .....	50
2.4.5 Společná vláda ČSSD, ANO a KDU-ČSL.....	50
2.5 Permanentní kampaň politického hnutí ANO po volbách.....	51
2.5.1 Volby do Evropského parlamentu v roce 2014.....	52
2.5.2 Komunální a senátní volby v roce 2014.....	54
2.5.3 Průběžná permanentní kampaň .....	56
2.5.4 Proslov na mimořádné schůzi Poslanecké sněmovny k Čapímu hnízdu .....	60
2.6 Výzkumy popularity parlamentních stran a politiků .....	63
2.6.1 Andrej Babiš nejpoblárnějším politikem.....	64
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>66</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>69</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>70</b>

## Úvod

Politický marketing a public relations představují užitečné nástroje dosahování vytyčených politických cílů. Jejich znalost a praktické využívání jsou výrazem zvyšování profesionality politických stran i samotných politiků v České republice. V době před volbami se intenzita komunikace těchto subjektů vždy výrazně zvyšuje, ačkoliv v současné době je možné si povšimnout i snahy o každodenní působení politických stran, lídrů, společenských institucí či dalších účastníků politického života. Snaha o koncepční a dlouhodobé ovlivňování veřejnosti se nekoncentruje jen bezprostředně před volbami k ovlivnění voličů a získání preferencí. Jeho využití nabývá permanentního charakteru, neboť už i české politické strany a politici si uvědomili, že je zapotřebí prostřednictvím komunikace a informační regulace ovlivňovat veřejné mínění, získávat souhlas od občanů, udržovat s nimi neustálý kontakt, zjišťovat jejich přání a především je obeznamovat o svých činech a plnění předvolebních slibů. Kdyby tak nečinili, občané se o jejich činnosti nemusí vůbec dozvědět. A pokud politický subjekt neujišťuje své voliče o své existenci a o plnění předvolebních slibů, je to stejné, jako by neexistoval a nic nečinil. Voliči v něj pak ztrácí důvěru.

Otázka tedy zní (Ftorek, 2010, s. 9): *„Kdo jsou ti, kteří skutečně rozhodují o tom, co si máme myslet, koho máme zbožňovat nebo nenávidět? Jak to dělají, že i jinak docela rozumní lidé často a najednou zcela iracionálně a pudově souhlasí s politikou, která jde zcela proti jejich občanským, politickým i ekonomickým zájmům?“*

Téma své bakalářské práce jsem zvolila s ohledem na vývoj politického marketingu v českém prostředí, který pozvolnými kroky začíná měnit svůj charakter. Zatímco tradiční politické strany ztrácí na své popularitě a s ní i hlasy občanů, objevil se v našem prostředí jeden politický subjekt, který zvolil jinou strategii. Tímto subjektem je politické hnutí ANO 2011 (ANO), jež se od svého počátku snaží reflektovat potřeby české společnosti. Využívá technik, nástrojů a metod, jichž doposud žádná jiná politická strana nedokázala takto bravurně využívat. ANO vzniklo v průběhu roku 2011 na základě výzvy jejího současného lídra a již v roce 2013 si raketovou rychlostí získalo přízeň voličů, která postačila nejen ke vstupu do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, ale díky profesionalizované volební kampani získalo ANO druhé místo ve volbách a bylo hlavním aktérem pro sestavení nové vlády v ČR. Nutné je však zmínit, že k tomuto významnému úspěchu byly v té době v ČR více než příznivé podmínky.



## **Cíl práce**

Cílem předkládané práce je představit čtenářům komplexní analýzu působení Andreje Babiše a politického hnutí ANO ve společnosti, a to od počátku až do současnosti, zejména pak po významném mezníku, kterým byly volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2013. Vzhledem k charakteru práce samozřejmě není možné pojmout veškeré události, jež provázely působení ANO ve vládě ČR od zmíněného roku. Zaměřuji se proto jen na ty nejdůležitější, které mají význam z hlediska mnou zkoumané oblasti politického marketingu a je tedy možné je podrobit analýze. Právě na nich chci identifikovat využívání nového fenoménu – permanentní kampaně. Druhým cílem, jenž si práce klade, je na uvedených analyzovaných událostech a činech poukázat na použité dílčí nástroje, metody a techniky politického marketingu.

## **Metodologie**

Práce je strukturována do dvou hlavních částí. První z nich je část teoretická, jež vychází z dosavadních předních teoretiků politického marketingu. Pomocí studia odborné literatury jsem deskriptivní metodou zpracovala témata, která považuji za stěžejní pro svou práci. V první kapitole seznamuji čtenáře s termínem politická komunikace, který je důležitý pro proces přenosu informací mezi politiky, médii a veřejností. V druhé kapitole se zabývám genezí politického marketingu a srovnávám jej s marketingem ekonomickým, stručně nastiňuji historii politického marketingu a uvádím jeho nejznámější definice, dále se pak zaměřuji na frekventovaně využívaný model pro popis politického marketingu – model Jennifer Lees-Marshmentové. Třetí kapitola je věnována vymezení volebních kampaní, jež jsou nedílnou součástí politické komunikace a mají významný podíl na rozhodování voličů. Čtvrtá kapitola se zaměřuje na charakteristiku nového fenoménu na české politické scéně, jímž je permanentní kampaň, tedy neustálá komunikace s voliči i po skončení volební kampaně. Protože je zřejmé, že politické hnutí ANO využívá pro svou propagaci velké množství nástrojů jako je reklama, přímý marketing, propagace prodeje, politické public relations či osobní prodej, poslední kapitolu teoretické části věnuji stručné charakteristice nástrojů politické propagace a reklamy.

Druhá, analytická část je zaměřena na zmapování působení Andreje Babiše a politického hnutí ANO od jeho počátků až do současnosti. Právě tyto uvedené skutečnosti názorně ukazují využití technik politického marketingu a dalších nástrojů,

a metod, které jsou vymezeny v první části práce. V první kapitole se věnuji dvěma různým druhům nahlížení a prezentování osobnosti Andreje Babiše, zároveň seznamuji čtenáře s jeho životem. Druhá kapitola se zaměřuje na informace o české politické scéně, která byla svým způsobem výjimečná a mohla být důležitým prvotním impulzem, jež umožnil vznik nových politických subjektů na české politické scéně. Třetí kapitola je pak věnována právě vzniku nového politického hnutí ANO 2011. Čtvrtá kapitola obeznamuje čtenáře s profesionálním vedením předvolební kampaně hnutí ANO, jež k ní využilo třífázového volebního plánu (segmentaci, zacílení a umístění) a na základě teorie definují čtyři základní pilíře marketingového mixu (produkt, cenu, distribuci a propagaci). Obsáhlejší je také představení využitých konkrétních nástrojů a technik promotional mixu. Pátá kapitola upozorňuje na dění po sněmovních volbách v roce 2013, shrnuje stručně následující volební kampaně, které bylo třeba uskutečnit z důvodu konání voleb do Evropského parlamentu a podzimních komunálních a senátních voleb v průběhu roku 2014. Právě v této části své práce rovněž identifikuji prvky permanentní kampaně hnutí ANO a závěr kapitoly je věnován rozboru proslovu Andreje Babiše na mimořádné schůzi Poslanecké sněmovny k Čapímu hnízdu v roce 2016, neboť právě ten byl doposud jakýmsi vrcholem permanentní kampaně, která v České republice zatím neměla obdoby. To dokazují na základě průzkumů sledovanosti této schůze. Poslední kapitola je pak věnována výzkumům popularity parlamentních stran a politiků, jež můžeme považovat za jeden z možných způsobů měření efektivity volebních i permanentních kampaní vedených hnutím ANO.

Chtěla bych zmínit, že jsem ve své práci nevyužila knihu *The Problem of Political Marketing* od H. Savigny, jež jsem uvedla v tezi. Nahradila jsem ji jinými, relevantnějšími zdroji. V analytické části své práce pak zmiňuji často facebookovou a webovou stránku hnutí ANO, chtěla bych upřesnit, že veškeré uvedené informace z těchto internetových zdrojů byly aktuální a dostupné k datu 5. května 2016.

# 1. Teoretická část

Dříve, než přistoupím k analytické části své práce, zaměřím se na vymezení teoretických základů disciplíny. Mezi základní pojmy, jež je třeba představit, patří politická komunikace, politický marketing, volební kampaně, permanentní kampaň a stručně rozeberu také prvky politické reklamy. Tyto vědní obory a fenomény se utvořily v západních demokraciích, zvláště pak ve Spojených státech amerických, kde se marketing rozvinul v oblasti praktické politiky i jako vědní obor nejdříve. Do českého prostředí se dostávají postupně, především v průběhu několika posledních let. V současné době jsme svědky rostoucího využívání jejich nástrojů, technik a metod, které výrazně začalo pozměňovat povahu chování politických stran, a to nejen v předvolebním období, ale téměř neustále.

## 1.1 *Politická komunikace*

Za počátek politické komunikace můžeme označit rok 350 před naším letopočtem, kdy byl sepsán Aristotelem spis *Rétorika*. Lze tedy říci, že politická poselství se pokouší zaznamenávat a interpretovat lidstvo již přes dva tisíce lety. Kořeny této myšlenky je možné hledat také v díle *Vladař* od italského renesančního teoretika Niccola Machiavelliho. Ten ve svém textu jednoznačně formuloval rady, jak má postupovat panovník, chce-li být úspěšný a dobře vládnout své zemi. Zastával myšlenku, že vzhled panovníka je důležitější než jeho vlohy pro politiku (Machiavelli, 2007). Například pro francouzského teoretika politické komunikace a marketingu Philippe J. Maareka (2011) je prvním panovníkem, co dokázal využít politickou komunikaci a image dobrého vládce Ludvík XIV. Politická komunikace tedy není pouze dnešním tématem, již v minulosti ji panovníci hojně využívali ke zlepšování své reputace. Byli si vědomi důležitosti dobrého působení na svůj lid a nebáli se k tomu využít různých taktik.

Dnes dokážeme politickou komunikaci definovat mnohem konkrétněji, i přesto že podle Barbory Petrové (2012, s. 254) neexistuje stále žádná obecně uznávaná definice, ač se o ni mnoho teoretiků pokouší. Pippa Norris (2002, s. 127; citováno z Bradová 2005, s. 16) definuje politickou komunikaci jako „*interaktivní, mnohvrstevnatý proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností*“. Jedná se tedy o přenos informací ze strany vládních institucí a politických aktérů směrem k občanům a zároveň od občanů prostřednictvím veřejného mínění směrem k politickým

autoritám, jež informace redistribuují nazpět politickým aktérům a vládním institucím. Proces politické komunikace lze tedy označit za obousměrný tok informací (Bradová, 2005, s. 16–17).

Vymezení politické komunikace nabízí také čeští odborníci Jan Jirák a Blanka Říchová (2000, s. 7): „*Politická komunikace je přednostně spojena s mezilidskou, verbální a masovou komunikací. Podstatné rovněž je, že výměna zpráv musí mít vliv na vztah k politickému systému.*“ Na celý proces politické komunikace mají vliv nejen političtí aktéři a média, ale také publikum. Vývoj tohoto typu komunikace také významně ovlivňují média, neboť vytváří veřejnou sféru. Politika je na nich jistým způsobem závislá, avšak není jimi přímo určována (Jirák, Říchová, 2000, s. 17).

Syntézou většiny definic lze odvodit, že politická komunikace bere v potaz tři hlavní aktéry – média, politické instituce a strany, elektorát a zájmové skupiny.

## **1.2 Politický marketing**

Změna politického režimu z totalitního na demokratický přinesla do České republiky podstatné ekonomické změny. Centrálně plánované hospodářství se přeměnilo na hospodářství tržní, bylo umožněno svobodné podnikání. Nejen tyto změny měly velký vliv na změnu způsobu pojmání politiky, objevily se nové akademické disciplíny, podobory výzkumu, které nemohly být dříve z ideologických a politických důvodů předmětem zájmu nebo nebyly uskutečnitelné. K těmto podoborům patří také marketing, resp. politický marketing. Možnost politické soutěže v předchozím režimu už ze své podstaty neexistovala. Od změny systému dochází k postupné systematizaci působení politických subjektů, které jsou takřka nuceny produkovat informace a přenášet je nejen hromadnými sdělovacími prostředky (rozhlas, televize, internet), ale také dalšími praktikami a apelovat jejich prostřednictvím na identifikované voličské skupiny. V posledních letech také dochází k silné expanzi telekomunikačních a informačních technologií, které nabízí nová řešení pro prezentaci politických subjektů veřejnosti. Racionalizuje se také volební chování, voliči se více zajímají o volební nabídku stran a kandidátů a reagují na informace, které jim jsou informačními prostředky sdělovány. „*Uvedené změny vedou k tomu, že subjekty politické soutěže musí zlepšovat organizaci svých kampaní a vytvářet svou politickou nabídku na bázi marketingových zásad*“ (Jabłoński, 2006, s. 9). Pro politické subjekty tedy začíná být nutností využívání marketingového přístupu.

### 1.2.1 Paralela mezi ekonomickým a politickým marketingem

Přestože ekonomický a politický marketing mohou využívat stejné nástroje, je třeba zdůraznit, že se tyto dvě disciplíny liší především ve svém cíli. V klasickém marketingu je hlavní hodnotou jasně prokazatelný zisk, v marketingu politickém je nejdůležitější voličská podpora, podpora strany a dlouhodobé budování vztahu mezi politikem a jeho voliči. Rozdíl nalezneme ovšem jak v cílech, tak i – pokud budeme vycházet z marketingového mixu – ve využití čtyř základních komponent: *produkt, cena, distribuce a propagace* (Matušková, 2012, s. 9–10).

V ekonomickém marketingu se hovoří o *produktu*, tím jsou v politickém marketingu myšleny veřejné osobnosti, politici, politické strany, ideje, ideologie nebo stranické hodnoty. Rozhodování voliče zde tedy závisí na získaných informacích o produktu, oblibě či jeho preferencích více než na činech zvoleného produktu, který ne vždy splní jeho očekávání. Další zásadní rozdíl je v pojetí *ceny*. V případě ekonomického marketingu lze produkt jasně vyčíslit, v politickém marketingu je to však obtížnější. Tam může být za cenu považována cena volebního hlasu, skutečné prostředky investované do kampaně apod. Tento postup je však zavádějící, neboť nelze konečný zisk s jistotou vyčíslit. Často je navíc kampaň dražší než skutečný povolební zisk. *Distribuce* probíhá v politickém marketingu prostřednictvím volební kampaně. Politik se snaží propagovat svůj politický program a pokud možno oslovit co nejvíce voličů. Nejblíže si obě disciplíny jsou v případě *propagace*. Střetávají se zde v nejvíce bodech. Politik se stejně jako „produkt“ propaguje, avšak s tím rozdílem, že samozřejmě může vystupovat sám i prezentovat se veřejnosti osobně. Zastupuje politickou stranu a ztělesňuje dané hodnoty. K propagaci může využívat média (Matušková, 2012, s. 20–21).

Pokud chceme porozumět politickému marketingu, musíme znát základy marketingu ekonomického. Marketing je třeba chápat jako uspokojování přání a potřeb zákazníka, nikoli jen jako schopnost prodat, resp. přesvědčit a prodat (Kotler, 2007, s. 38). Můžeme tedy konstatovat, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny a s pomocí nástrojů, jako jsou například marketingový výzkum či marketingový mix. Od pouhého prodeje zboží se marketing liší tím, že usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje. Jeho potřeby a přání zjišťuje, přizpůsobuje jim své produkty, jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory.

Definice marketingu je celá řada. Philip Kotler (2007, s. 40), jedna ze současných nejznámějších autorit v oblasti marketingu, chápe marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“. Podle definice Americké marketingové asociace (2013) je marketing „*činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek*“. Z českých autorů je třeba zmínit Miroslava Karlíčka (2013, s. 18), který shrnuje, že všechny definice marketingu vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb a zdůrazňují, že uspokojování těchto potřeb musí být pro firmu ziskové. Marketing je proto chápán jako jedna z klíčových podnikatelských funkcí, stejně významná jako jsou finance, logistika či výroba.

### **1.2.2 Geneze pojmu politický marketing**

V roce 1941 byla Americkou marketingovou asociací (1960, s. 2; citováno z Matušková, 2012, s. 11) zveřejněna první známá definice marketingu, která zněla: „*Marketing je hospodářská činnost, která umožňuje pohyb zboží či služeb od výrobce ke konzumentovi či uživateli.*“ V roce 1960 došlo k rozšíření této definice a americký marketér Jerome McCarthy představil novou koncepci 4P. Jednalo se o nový čtyřfunkční model závislých proměnných, jež tvoří tzv. „marketingový mix“: produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a propagace (*promotion*). Poprvé byl marketing zmíněn jako nástroj využívaný nejen ve firmách, ale také organizacemi, jako jsou policie, národní galerie, charitativní organizace a politici či politické strany, v roce 1969 ve studii *Broadening the Concept of Marketing* (Journal of Marketing) Philipa Kotlera a Sidney J. Levyho (Matušková, 2012, s. 11). Marketing se tak v průběhu času skrz marketingové koncepce, jako jsou výrobní, produktová, prodejní a marketingová vyvinul až k tzv. sociálnímu marketingu, který byl představen v 90. letech 20. století P. Kotlerem. Marketing je tedy velice dynamickým oborem, jenž se dokáže přizpůsobovat celospolečenským změnám, až se postupem času přeorientoval přímo na zákazníka, jeho potřeby a přání. Díky tomu se postupně mohl vyvinout i politický marketing (Matušková, 2012, s. 12).

Již v roce 1969 bylo ve zmíněné studii P. Kotlera a S. J. Levyho naznačeno, že kandidát na prezidenta je na trhu nabízen a prodáván stejně jako mýdlo. Tržní orientace v politice začala nabývat na významu. Důležitým se stal také racionální politický subjekt,

tedy volič, politická strana či kandidát, kteří své chování přizpůsobují motivům tržní racionality, resp. dosahování zisku. Politický trh tedy můžeme považovat za analogii trhu ekonomického, kde kupujícími jsou voliči, kteří volí nejlepší zboží z nabídky kandidátů a stran, jež si na politickém trhu konkurují (Jabłoński, 2006, s. 29). Samotný pojem „politický marketing“ poprvé použil americký politolog Stanley Kelley v knize *Professional Public Relations and Political Power* v roce 1956 (Matušková, 2012, s. 13). Pro politický marketing neexistuje ustálená definice. Obor je interdisciplinární povahy – spojuje prvky politologie, sociologie, marketingu, psychologie a dalších vědních oborů. Aplikuje postupy klasického ekonomického marketingu, a přináší tak do politiky navíc ekonomický rozměr, z kterého převzal řadu různých technik a nástrojů.

### **1.2.3 Historie politického marketingu**

Spojené státy americké jsou považovány za kolébku moderního politického marketingu. Ten tam byl ve volebních kampaních zpočátku nejvíce využíván. To se podle francouzského politologa Philippa Maareka (2011, s. 7) stalo díky třem zásadním předpokladům, které USA má:

1. volební systém;
2. tradice politických veřejných vztahů;
3. rapidní rozvoj moderních médií.

Velký vliv na vývoj politického marketingu měly především americké prezidentské volby. Andrzej Jabłoński (2006, s. 29–30) dělí jejich vývoj na tři etapy. V první etapě (do konce 19. st.) se kandidáti volebních kampaní neúčastnili přímo, vedly je za ně politické strany. Kandidáti byli skromní a například Abraham Lincoln ve volbách hlasoval pro jiného kandidáta. Druhá etapa (od přelomu 19. a 20. st.) je specifická tím, že kandidáti přebírali hlavní vedení kampaně. Začali se setkávat se svými voliči při cestách po USA, pronášet mnoho proslovů. Ve třetí etapě (poslední čtyři desetiletí 20. st.) se začal prosazovat „marketingový“ model volebních kampaní. Stalo se tomu tak i díky expanzi televize, neboť právě ta se stala velice podstatným zdrojem politických informací v USA. Postupem času se ukázalo, že právě toto médium má velký potenciál při působení na veřejné mínění.

Rychlý vývoj masových médií, nástup televizního vysílání a v dnešní době i dynamická oblast nových médií tak umožnily politickým subjektům oslovit najednou

obrovské množství potenciálních voličů. Televizi v předvolební kampani poprvé využil americký prezident a hrdina 2. světové války Dwight Eisenhower roku 1952. V roce 1960 se uskutečnila historicky první a přelomová televizní debata mezi prezidentskými kandidáty Johnem Fitzgeraldem Kennedym a Richardem Nixonem. Právě tato televizní debata ukázala jakou sílu nové médium televize má a rok 1960 je považován za rok zrodu moderní politické komunikace (Maarek, 2011).

#### **1.2.4 Definice politického marketingu**

Dostupná literatura nabízí velké množství definic a přístupů k chápání politického marketingu. Britská politoložka Margaret Scammell (1999, s. 719, 739) nabízí hypotézu, že politický marketing je rozvíjející se subdisciplínou politologie, jež nabízí nové způsoby porozumění moderní politice. Umožňuje lépe popsat nové procesy a trendy, včetně výzkumu politických stran a politických systémů. S politologií sdílí touhu pochopit základní procesy a modely chování voličů i politických subjektů. S politickou komunikací sdílí zájem v přesvědčování. Přestože se může politický marketing zdát komplexním oborem, Scammell mu vytýká dosavadní definiční nevyjasněnost, zavádějící vysvětlování volebních úspěchů a problematické ověřování modelů.

Dalšími významnými teoretiky politického marketingu, jež působí ve Velké Británii, jsou Stephan Henneberg a Nicholas O'Shaughnessy (2002, s. 94–96), kteří ve své knize *The Idea of Political Marketing* zmiňují, stejně jako Scammell, především nutnost dospět k větší definiční jasnosti disciplíny. Politický marketing se snaží vysvětlit jako celistvý koncept a chtějí předejít tomu, aby se omezil pouze na popis strategických a komunikačních cílů politické kampaně, nýbrž aby se zaměřil na všechny jeho aktéry. Na základě holistického principu zahrnuje politický marketing rozšiřování řady relevantních účastníků na politickém trhu raději než omezování zájmu pouze na politické strany. Zdůrazňují, že marketing je permanentním fenoménem, poněvadž marketingové procesy probíhají téměř neustále, není omezený jen na období volební kampaně. Zároveň zahrnují jeho vymezení od podobných výzkumných témat, například politické propagandy. Zdůrazňují také jeho mezinárodní rozměr, neboť není izolovaným tématem, protože se s ním různou měrou setkáváme ve všech demokratických zemích. Nakonec zmiňují, že politický marketing má interaktivní a etickou dimenzi. Právě otázka etiky je považována za extrémně důležitou, její dopad na demokratické procesy se stále zkoumá.



Stephan C. M. Henneberg (2003, s. 11–18) se v článku *Generic Functions of Political Marketing Management* soustředí na vysvětlení osmi obecných funkcí, které poskytují nové možnosti popisu politického marketing managementu. Těmi podle něj jsou: funkce produktu, volba distribučního kanálu, funkce ceny, komunikační funkce, management zpravodajství, fundraising (alokace zdrojů), management paralelních kampaní a management vnitřní soudržnosti. *Produktová funkce* tkví v tom, že je zapotřebí mít „co nabídnout“, tedy připravit takovou nabídku dodavatelem (politická strana, kandidát), aby byla dobře přijata (voličem, občanem). Tento koncept je spojen s image (brandem) kandidáta, protože ta je důležitá při jejich voličském rozhodování více než ideologie kandidáta či strany, která již tvoří spíše méně důležitou složku při rozhodování. *Distribuční funkce* umožňuje přenést politickou nabídku k voličům a zabývá se způsobem, jakým je to uskutečněno. *Stanovení ceny* je v politické oblasti složitější, nicméně jedná se o klasické minimalizování nákladů a maximalizaci zisků. *Komunikace* je klíčovou funkcí politického marketingu, jde o komplexní utváření politického světa a dialog mezi kandidátem/politickou stranou a voliči. Na komunikační funkci navazuje *management zpravodajství*, který je spojen se snahou prezentovat se veřejnosti v co nejlepším světle, tzn. že nelze komunikaci samu o sobě kontrolovat, ale lze ji ovlivňovat, např. díky public relations. Tato komunikace působí na voliče skrze žurnalisty či jiné „*opinion leaders*“. S cenovou funkcí je spojen *fundraising*. Jedná se o důležitou úlohu kandidáta/politické strany při získávání prostředků na kampaně. U této funkce je třeba brát v potaz, že způsob financování kampaní a stran se v jednotlivých zemích liší. Cílem *managementu paralelních kampaní* je zkoordinovat veškeré aktivity i jednotlivých paralelních organizací, aby byly celkově sladěny. To posílí důvěryhodnost politické „*message*“. *Management vnitřní soudržnosti* souvisí s vnitřní stabilitou strany, která je důležitá zejména při implementaci marketingových strategií a nových postupů.

Britský politolog Darren Lilleker (2006, s. 151) ve své definici propojuje vnitřní a vnější funkci politického marketingu: „*Politický marketing využívá marketingových konceptů, filozofie a metod nejenom při vztazích a formulování stranických politik. Zároveň je možné jej vnímat jako reakci na jedné straně na nárůst politického konzumerismu a na druhé straně kolapsu příslušnosti k politickým stranám jak v západních, tak i v nových demokraciích.*“

Podle Anny Matuškové (2012, s. 19) stojí politický marketing na třech základních pilířích, které vycházejí z klasického marketingu, jsou jimi:

- proces směny mezi aktéry;
- orientace na voliče-zákazníka;
- používání vyspělých analytických nástrojů.

Politická transakce neboli proces směny, jenž probíhá na politickém trhu, se uskutečňuje mezi politiky a voliči. Politici jsou nuceni komunikovat směrem ke svým voličům. Tato orientace na voliče je zcela zásadním posunem. Politické strany již nepřizpůsobují svou politickou nabídku neoznačené voličské mase, nýbrž jednotlivcům a jejich konkrétním potřebám. Tento krok vpřed je možný především díky používání různých analytických nástrojů, a to nejen marketingového mixu, velice významnou roli hraje v politickém marketingu také výzkum veřejného mínění, analýza získaných dat, následná *segmentace* voličů, *targeting*, tedy zacílení na voliče, a *positioning*, tedy proces umístování na volebním trhu (Matušková, 2012, s. 19).

Termín *segmentace* (*segmentation*) se spojoval s klasickým marketingem, nicméně v dnešní době začali segmentaci využívat i politici, kteří s její pomocí rozdělují heterogenní volební trh do specifických homogenních skupin voličů. Tyto skupiny se vyznačují stejnými charakteristikami a na nabídku reagují podobným způsobem, proto je možné nabídku přizpůsobit každému segmentu zvlášť podle toho, co preferuje. Díky segmentaci se také efektivněji využívá finančních prostředků, neboť se orientuje jen na segmenty, které na nabídku reagují nejlépe (Králiková, 2012, s. 109). Kritéria segmentace jsou různá, Králiková (2012, s. 109–111) uvádí *geografické* (státy, regiony, města atd.), *demografické* (pohlaví, věk, příjem, rasa, vzdělání, náboženské vyznání atd.), *behaviorální* (chování voliče, loajalita ke kandidátovi/straně, politická aktivita atd.) a *psychografické* (sociální třída, způsob trávení volného času, preference určitého druhu médií, osobnostní charakteristiky atd.).

*Zacílení* (*targeting*) představuje výběr těch segmentů, na které bude kandidát/politická strana cílit. Existují různé způsoby, které pomáhají při výběru správných segmentů. Podle Bannona (2004; citováno z Králiková, 2012, s. 112–113) lze podle priority rozlišit čtyři druhy segmentů: *primární cíle* (atraktivní segment reagující na podněty), *sekundární cíle* (méně atraktivní segment reagující na podněty), *budování vztahu* (atraktivní segment, který na stimuly reaguje méně a je potřeba vynaložit více

úsilí) a nakonec *ztracený (wasteland) segment* (neatraktivní segment, který nereaguje na stimuly, snaha o získání jeho přízně je ztrátou finančních prostředků a času). Důležitým faktem přitom je, že reakce na stimuly je u zvoleného segmentu důležitější než jeho atraktivnost.

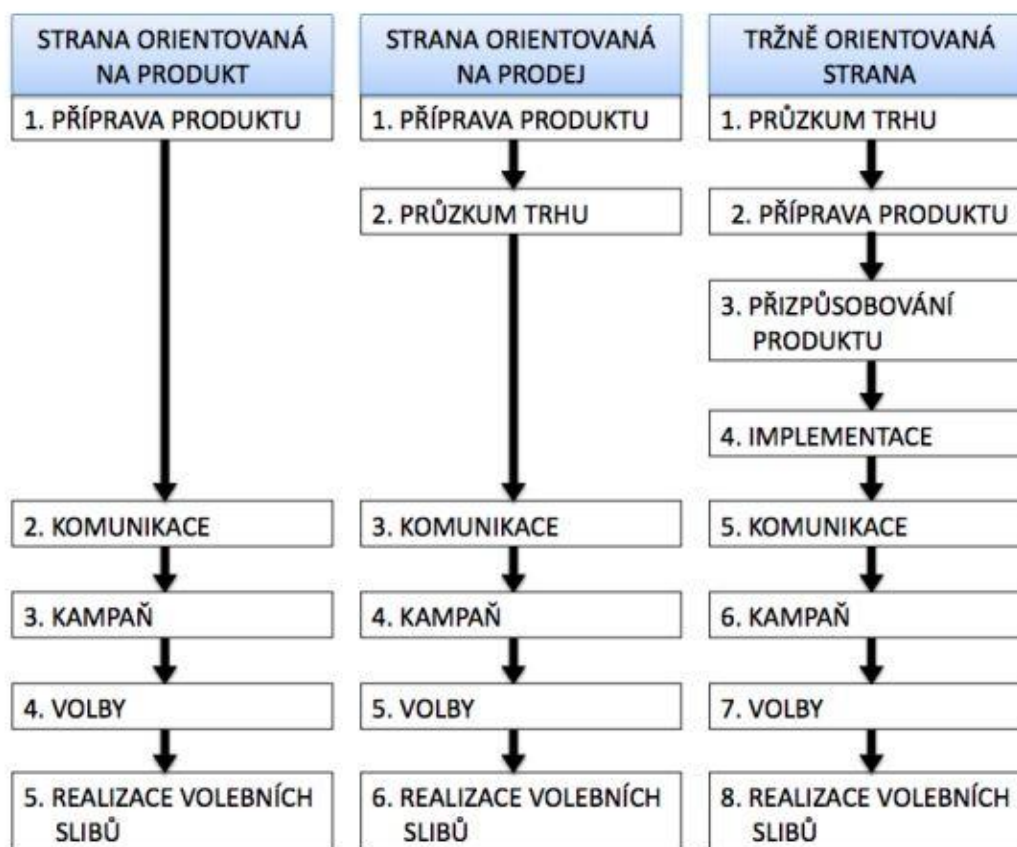
*Umístění (positioning)* je poslední a pro volební kampaň zcela zásadní fázi fungování politického marketingu, přičemž je důležitá volba specifických strategií a taktik. Zapotřebí je odlišení se od konkurence, avšak tak, abychom námi vybraným segmentům zdůrazňovali správné kvality kandidáta/politické strany. Jde o vytvoření takové komplexní sady pocitů a dojmů ve voličovi, aby si našeho kandidáta/stranu dokázal vybavit ve správných spojitostech a zároveň, aby nás dokázal odlišit od konkurence. Jedním z hlavních cílů umístění je podle Baines a Worcesters (2006, s. 15, citováno z Králiková, 2012, s. 115) vytvoření ucelené image kandidáta/politické strany tak, aby bylo možné s voliči udržovat neustálý emocionální vztah.

S další definicí politického marketingu přichází americký politolog Avraham Shama (1976; citováno z Matušková, 2012, s. 18) ve svém textu *The Marketing of Political Candidates*, který začal zkoumat měnící se roli kandidáta v rámci kampaně již v 70. letech 20. století a objevoval přitom paralely z marketingu. Jeho definice je přelomová v tom, že se v ní poprvé objevil politicko-marketingový přístup, tedy tržní orientace u politických subjektů. Jeho definice politického marketingu zní: „*Politický marketing je proces, který představuje politické kandidáty a jejich ideje voličům tak, že dokáže uspokojit jejich potenciální potřeby výměnou za vyjádření-získání podpory kandidátům a jejich programům či představovaným hodnotám*“ (Shama, 1976; citováno z Matušková, 2012, s. 18). Tento proces je rozčleněn do tří vývojových fází: orientace na kandidáta, orientace na prodej a orientace na marketing. Právě Shama je považován za průkopníka přenesení konceptu ekonomického marketingu do politické oblasti a je proto významným zdrojem pro mnoho dalších autorů. Z tohoto třífázového konceptu vychází i velice často aplikovaný model Jennifer Lees-Marshmentové.

### 1.2.5 Model Jennifer Lees-Marshmentové

Tento teoretický model se při svém vzniku inspiroval třemi největšími britskými politickými stranami (Konzervativní strana, Liberální strana a Labour party). Lees-Marshmentová formuluje tři ideální kategorie politických stran (jedná se o typizované strany, jež nemají v reálném politickém životě čisté příklady) podle jejich způsobu využití politického marketingu v průběhu kampaně. Rozděluje stranu orientovanou na produkt, na prodej a tržně orientovanou stranu.

Obrázek č. 1: Model Lees-Marshmentové



Zdroj: Lees-Marshment (2005, s. 8), převzato z Matušková (2010, s. 32)

#### Strana orientovaná na produkt (POP – product oriented party)

Strana má jasně vyhraněnou ideologii, hodnoty a politické cíle, prosazuje svůj program a své ideje. Základním předpokladem strany je, že se volič se stranou identifikuje prostřednictvím její programové nabídky, uvědomí si správnost jejího

programu a bude pro něj hlasovat. Proces ztotožnění se s politickým produktem (programovou nabídkou strany) představuje pro voliče uspokojující zisk. Volební kampaň tak logicky představuje co nejdělněji politický program. I v případě prohry ve volbách strana nezmění své ideje či produkt. Do svého chování implementuje pět fází marketingového procesu: *příprava volebního produktu, komunikace, volební kampaň, volby a realizace volebních slibů*. Problémem těchto stran je, že si program vytvoří dle svého přesvědčení, avšak nereflektují změny, ani přání většinové části voličů (Matušková, 2010, s. 27–29; Gregor, 2012, s. 54).

### **Strana orientovaná na prodej (SOP – sales oriented party)**

Tato strana je více flexibilní v komunikaci s voliči, soustředí se na „prodej“ svého předem vytyčeného produktu. Svůj produkt ani chování však nijak nepřizpůsobuje potřebám voličů, spíše se snaží argumenty přesvědčit voliče, aby přijal její nabídku. Marketing je v tomto případě intenzivně využíván ke komunikaci s voličem se záměrem pozměnit jeho požadavky, spíše než se jim přizpůsobit. Strana využívá širokou paletu marketingových metod, jako jsou průzkumy trhu, voličské průzkumy, segmentace voličů, cílení, umístování, analýza konkurence, volební reklama aj. Tento typ strany si tedy stále zachovává svůj předem vytyčený produkt, může však mít již profesionálně připravenou efektivní komunikaci a kampaň, která ale nemusí nutně vést k vysokým volebním výsledkům. Implementuje šest fází marketingového procesu: *příprava volebního produktu, průzkum trhu, komunikace, volební kampaň, volby, realizace volebních slibů* (Matušková, 2010, s. 29; Gregor, 2012, s. 54).

### **Tržně orientovaná strana (MOP – market oriented party)**

Tento typ strany jistým způsobem reflektuje změny, kterými politické strany procházejí, či se kterými se musely již vyrovnat, např. určitá ideologická vyprázdněnost, pokles členské základny, úbytek tradičních voličů atd. Rozdíl od předchozích dvou typů je zřejmý – strana teprve na základě provedeného průzkumu politického trhu připravuje svůj produkt. Je zde viditelná jasná orientace na voliče, poněvadž chování strany je plánováno s cílem uspokojit právě jeho přání a potřeby. Strana se tedy nemusí pokoušet změnit smýšlení voličů nebo jejich politickou orientaci, nabízí jim to, co sami chtějí a potřebují. Výrazným rozdílem je, že se při přípravě produktu nevychází z ideologie či stranického programu, vychází se z profesionálně zpracovaných dat, která strana získala

již v první fázi při přípravě produktu. Ideální typ je tvořen osmi fázemi: *průzkum trhu, příprava produktu, přizpůsobování produktu, implementace, komunikace, volební kampaň, volby a realizace volebních slibů*. Velice důležitá, vedle provedení průzkumu trhu a přípravy produktu, je rovněž fáze komunikace, neboť je třeba zajistit, aby se k voličům nabídka dostala, aby byla voliči pochopena a přijata. V případě selhání komunikace by strana mohla přijít o důvěru voličů. Nutné je silné stranické vedení či charismatický lídr, k němuž jsou členové loajální, protože změny jsou často implementovány shora. Členové strany se musí rychle identifikovat s produktem a stylem komunikace, pouze tak může být strana v očích voličů důvěryhodnou. Zapojování jsou profesionálové jak v rámci strany, tak externí konzultanti, lobbisté, specialisté na krizový management či public relations, běžná je již také spolupráce s reklamními agenturami (Matušková, 2010, s. 29–33; Gregor, 2012, s. 55).

Strana orientovaná na produkt je nejvíce podobná konvenčním pohledům na politiku. Má svou ideovou a názorovou pozici, kterou se snaží prosadit. Strana orientovaná na prodej vkládá nejvíce úsilí do komunikace, neboť se snaží efektivně prodat svůj produkt. Největší šance na vítězství ve volbách má však tržně orientovaná strana, protože svůj produkt má již v samém počátku přizpůsobený přáním voličů. Spolu s existencí tržně orientovaných stran je třeba si uvědomit rizika, která takové strany mohou přinést. Nejsou to strany založené na své historii či ideologii, ale zaměřují se pouze na vznik důvěryhodného produktu, kterým je možné uspokojit jejich elektorát (Gregor, 2012, s. 56). Vedle modelu Lees-Marshmentové je velice frekventovaně používán model Bruce I. Newmana, který pracuje s rozdílnostmi politických a marketingových kampaní.

### **1.3 Volební kampaně**

Předvolební komunikace je jednou z nejdůležitějších součástí politické komunikace. Prostřednictvím volebních kampaní, které mají nezanedbatelný vliv na rozhodování voličů, se snaží strany či kandidáti obeznámit voliče se svými politickými cíli a přesvědčit je, že právě ony mohou nejlépe hájit jejich zájmy. *„Svobodné a soutěživé volby představují nejdůležitější způsob komunikace mezi vládnoucími a ovládanými. Strany sdělují voličům své záměry, priority a kompetence a voliči následně sdělují svým hlasováním, jak strany celkově hodnotí. Změny ve způsobu komunikace stran s voliči, nebo ve způsobu, jakým média jednají se stranami a jak patřičné informace reprezentují*

voličům, mají proto pro demokratickou politiku zcela zásadní význam“ (Bartle, Griffiths, 2001, s. 2).

Volební kampaň je podle Matuškové a Pavlové (2012, s. 159) „zákonem vymezená doba, v průběhu které se strana soustředí na to, představit sama sebe, lídra, kandidáty a hlavní programové body. Můžeme ji také popsat jako období od rozhodnutí kandidovat až do momentu voleb.“ Aktéři tohoto komplexního procesu se tedy pokouší získat co největší voličskou podporu (nejvíce volebních hlasů). S přípravou a realizací kampaně pomáhají volební štáby. Stále důležitější se stává role politických konzultantů (poradců), kteří se zabývají přípravou předvolebních průzkumů, analýzou výzkumů veřejného mínění, realizací dalších průzkumů, vymýšlí strategii celé kampaně a mají na starosti i další činnosti. Jedná se o profesionály z praxe, kteří mají s přípravou volebních kampaní zkušenosti. Může to být jednotlivec či celá firma, jež je klientem (kandidátem/politickou stranou) najata a za svou činnost placena na základě definovaných smluvních podmínek. Běžnou záležitostí se také stává najímání poradců na vylepšení image kandidáta, mediální tréninky (kteří připraví kandidáta na debatu v televizi či komunikaci s médii), odborníků na public relations či řešení krizí, tzv. crisis management (Matušková, Pavlová, 2012, s. 163, 171–172).

#### **1.4 *Permanentní kampaň***

V současné době se v České republice stále častěji můžeme setkat s novým fenoménem permanentní kampaně, který postupně proměňuje naši politiku. Jedná se o čilou, stále živou a nikdy nekončící „volební kampaň“. Na veřejnost se projevuje tak, že občané mohou být zmateni a ztrácet přehled o tom, která vyjádření politiků jsou „obyčejná“ a která jsou součástí centrálně řízené volební kampaně. Permanentní kampaň s sebou přinesla novou formu neustálé komunikace politiků s voliči. Klade přitom důraz na obeznamování veřejnosti s tím, *co* politik dělá, *proč* to dělá a *jak* to dělá. Problém totiž nastává v momentě, kdy politik „nekomunikuje“, neboť „nekomunikace“ působí na voliče stejně, jako kdyby politik nic nedělal. Důležitou úlohu mají taktéž veškeré velké veřejné projevy, např. nástupní, které mohou prozíravě převzít roli zahajovacího projevu k následujícím volbám. Každý den je tedy nutné vnímat jako den volební, avšak zatím ještě ne v boji o volební podporu (mobilizace k odevzdání hlasu), ale o veřejné mínění. Komunikace bude tím intenzivnější, čím více se budou blížit volby. Důležité je si uvědomovat v jaké fázi volebního cyklu se právě nacházíme, období volební kampaně je

období boje za každý hlas a vítězství proti konkurenci, v období vládnutí jde o to přesvědčit voliče, že zvolili správně (nejde o zvyšování svého podílu na politickém trhu, ale spíše o defenzivní obranu svého současného postavení) a udržování své agendy na očích voličů. Veškerou komunikaci vládních kroků je pak třeba vnímat jako promyšlený prostředek k dalšímu zvolení (Eibl, Kóňa, 2012, s. 216–219).

## **1.5 Politická propagace a reklama**

Slovy Philipa Kotlera (2013, s. 518) je reklama „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem.*“ Charakter politického trhu vytvořil situaci, kdy kandidáti/politické strany jsou nuceni bojovat a snažit se zvětšovat vlastní politický vliv natolik, aby mohli nakonec prosazovat své cíle. V současné době již není tolik důležitý „produkt“, mnohem důležitější se stala jeho propagace. Politická reklama se skládá z tzv. *promotional mixu*, který obsahuje pět základních technik: *reklamu, přímý marketing, propagaci prodeje, public relations a publicitu a osobní prodej*, přičemž každá z těchto technik se vztahuje k určitému způsobu prezentace (Jabłoński, 2006, s. 123–124).

### **1.5.1 Reklama**

Tvůrci reklamních sdělení využívají schopností lidí trojrozměrného vnímání světa a rozlišování barev. Právě barva se bere v potaz při utváření vizuální politické reklamy, stejně jako veškeré grafické symboly (logo, logotyp), typografie (písmomalířství) nebo slogan (reklamní heslo). Mezi další druhy *vizuální reklamy* patří například denní tisk, stranické časopisy, brožury, letáky, plakáty, billboardy či transparenty; mezi prostředky *audiovizuální reklamy* řadíme televizní vysílání a filmy; audio reklamou je potom rozhlasové vysílání; čtvrtým a posledním druhem je *reklama interaktivní*, kam řadíme internet. Veškeré tyto prostředky lze využít k vytvoření specifické identity a osobité prezentace, jež osloví požadované emoce voličů a může vyvolat určité politické chování (Jabłoński, 2006, s. 125–132).

### **1.5.2 Přímý marketing**

Přímý marketing měl zpočátku jen podobu poštovní reklamy, dnes se využívá například telemarketing, katalogy profilů politických kandidátů, dopisy voličům, aktivní internetové stránky kandidátů a politických stran. Podstatou je zprostředkování přímého kontaktu mezi kandidátem/politickou stranou a voličem (Jabłoński, 2006, s. 133–135).



### 1.5.3 Propagace prodeje

K propagaci prodeje se využívá rozmanitá sada nástrojů spíše krátkodobějšího charakteru. Důležitým aspektem je, že připoutává pozornost především nerozhodnutých voličů, kteří jsou zejména v předvolebním období pro kandidáta/politickou stranu nejdůležitější. V politice jsou využívány různé dárky, např. propisovací tužky, kalendáře, diáře, hrnčíčky, trička, balonky apod., kterými je možné přitáhnout nové voliče a odměnit ty loajální. Velice atraktivní a efektivní formou jsou různé propagační show, jako např. koncerty, lidové slavnosti aj., které vzbuzují ve veřejnosti lehce odlehčenou atmosféru a politik má příležitost například po vystoupení známého hudebníka promluvit k voličům a následně s nimi nenásilně pohovořit a ovlivnit tak názor svých potenciálních voličů (Jabłoński, 2006, s. 135–136).

### 1.5.4 Politické public relations

Public relations či PR je překládáno jako „vztahy s veřejností“. Václav Svoboda (2009, s. 18) uvádí, že *„public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“* Jozef Ftorek (2012, s. 18) se zabývá i působením public relations v politice, kdy PR považuje za *„aktivní ovlivňování mínění veřejnosti nebo jiné konkrétní cílové skupiny s cílem získání souhlasu mezi občany. Souhlasem může být nákup inzerovaného zboží, služeb, volba – hlas pro konkrétního politického kandidáta nebo politickou stranu v rituálu demokratických voleb -, stejně jako občanská, osobní pasivita v případě státní represe vůči konkrétním disidentským skupinám nebo představitelům.“* Jedná se o techniku, jež má velký vliv na utváření vědomí a preferencí, jejím hlavním cílem je vytvářet co nejlepší dojem a image konkrétního politika nebo politické strany. Dále se můžou PR soustředit i na jednotlivé činnosti, jimž se daný politik nebo politická strana zabývají. Úkolem PR je příprava tiskových konferencí, informací pro tisk, politických projevů, sponzorství, publikací (např. biografí politiků), stranických časopisů a dalších akcí (např. besed, zahajování různých akcí aj.) (Jabłoński, 2006, s. 125, 136–137).

Minulost klasických i politických public relations je spojena také s termínem „propaganda“. Někdy dochází ke špatnému pochopení a k negativnímu vnímání obou

termínů. Propaganda je ve velmi obecném měřítku a s neutrálními konotacemi prostředkem pro rozšiřování a prosazování určitých idejí (Jowett, O'Donnell, 2012, s. 2–3). Jedná se o jednosměrnou formu komunikace, jejímž cílem je snaha ovlivnit jedince či společnost. Negativní vnímání termínu je důsledkem propagandistické činnosti politických režimů 20. století, především fašismu, nacismu a sovětského typu socialismu. V dnešní době je termín nejvíce vnímán v souvislosti s manipulací médií, zejména v politickém kontextu (Ftorek, 2012, s. 63, 65).

Možnosti PR se staly oblíbené nejprve ve sféře ekonomické, právě tato popularita je přenesla i do oblasti politické. Vztahy mezi voliči a politiky se mohou utvářet spontánně a neplánovaným způsobem, avšak je možné je formovat vědomě, což může přinášet větší prospěch oběma stranám. Díky PR je politika více přiblížena veřejnosti. Tato komunikace se stala jednodušší především s rozvojem technologií od tisku až po internet a nová média (Jabłoński, 2006, s. 103–110).

### **1.5.5 Osobní prodej**

Na politickém poli řadíme do kategorie osobního prodeje dva druhy akcí. Prvním z nich jsou otevřená přímá setkání, která umožňují prezentaci kandidátů/politických stran a jejich programů, politických názorů. Lze sem zařadit setkání s kandidátem, přímé rozhovory, koncerty a lidové slavnosti za účasti politiků. Druhým z nich jsou uzavřená přímá setkání, jež jsou zaměřena na vlastní členy a stranické příznivce, spadají sem: stranické kongresy, sjezdy a konference. Prostory, v nichž se tato setkání konají, bývají vyzdobeny stranickými či kandidátovými transparenty s grafickými symboly a volebními slogany. (Jabłoński, 2006, s. 137–138).

## 2. Analytická část

### 2.1 *Andrej Babiš jak on sám se prezentuje a jak je prezentován*

Andrej Babiš je mediálně velice výrazným a vlivným politikem. V první podkapitole analytické části své práce bych chtěla zdůraznit rozdíl mezi dvěma možnostmi nahlížení na jeho osobu. První z nich je ta, jak on sám se buďto sám osobně, či za pomoci profesionálů prezentuje veřejnosti, druhou z nich je potom ta, jak si jej veřejnost sama prezentuje a co on sám může jen těžko ovlivnit. Je třeba si uvědomit, že jde o dvě odlišné věci. Zároveň v poslední podkapitole přináším souhrnnou charakteristiku osobnosti Andreje Babiše a jeho působení v České republice, neboť právě v minulosti lze hledat důležité body, z nichž pak vychází některé současné politické události, zejména mediální kauzy.

#### 2.1.1 **Osobní prezentace Andreje Babiše**

Andrej Babiš obratně využívá při své vlastní prezentaci jednu z oblastí PR, která se nazývá celebrity PR. Ta se „zabývá především tím, jak vybudovat, udržet či upravit pověst a popularitu osobnosti. Jeho nedílnou součástí je image making, tedy práce na vnější prezentaci tak, aby podporovala hlavní atributy dané osobnosti“ (Hejlová, 2015, s. 166). Celebrity PR pracují na vybudování pověsti a image celebrity. I přestože je Babiš politikem a nikoliv „celebritou“, stal se mediální osobností, respektive veřejně známou osobností a názorovým vůdcem, což definici celebrity naplňuje. Utvořil si obraz jakéhosi „vzdáleného přítele“, o němž si můžeme povídat s dalšími lidmi, jako bychom jej znali (Hejlová, 2015, s. 142–143). Babišův tým profesionálů se snaží o vybudování určitého mediálního obrazu, k čemuž využívají media relations, monitorují jeho působení a snaží se jej směřovat žádoucím směrem. Jejich úkolem je nabízet zprávy a informace novinářům, domlouvat rozhovory a eliminovat negativní zmínky v médiích či na ně obratně reagovat a zabránit tak negativní publicitě.

Zdroji a inspirací k této kapitole posloužil oficiální životopis Babiše dostupný na webových stránkách politického hnutí ANO, dalším neopomenutelným nástrojem je digitální komunikace (Hejlová, 2015, s. 166–167), jejíž využití v následujících kapitolách také analyzuji.

### 2.1.1.1 Oficiální životopis zveřejněný na webových stránkách

Andrej Babiš je významným podnikatelem, zakladatelem a majitelem holdingu Agrofert, jedné z největších českých firem, dnes už také politik, lídr úspěšného politického hnutí, místopředseda vlády, ministr financí a poslanec. Jeho „podrobný životopis“ byl zveřejněn na webových stránkách politického hnutí ANO na podzim v roce 2011. Babiš jej uvedl větami: „*Vážení spoluobčané, nikdy jsem si nemyslel, že budu psát tak podrobný životopis. Dělán to proto, že v minulosti a hlavně dnes o mně píše média mnoho polopravd a lží*“ (ANObudelizip.cz, 2013). Publikování vlastního životopisu je jedním z nástrojů politických PR, jež jsou nedílnou součástí politického marketingu. Jedná se o příklad využití osobnostního PR a image makingu politika, které je nutné brát jako příležitost k získání pozornosti médií a veřejnosti (Hejlová, 2015, s. 191). Životem Babiše se podrobněji zabývám v kapitole 1.1.3 Život Andreje Babiše.

### 2.1.1.2 Digitální komunikace a sociální sítě

Digitální komunikace je PR nástrojem, který se neustále a velice rychle rozvíjí. Pro jeho správné využití je třeba sledovat neustále nové trendy, aplikace, technologické možnosti, jež umožňují stále nové příležitosti k využití. Díky správnému využití digitální komunikace je možné z dané osobnosti vytvořit názorového vůdce, který tak může získat velký vliv na určitou část společnosti (Hejlová, 2015, s. 143). Jedná se tedy o prostor s dnes už podstatným podílem na ovlivňování veřejnosti a potenciálních voličů. V Babišově případě můžeme objevit čilou komunikaci na sociálních sítích, a to jak na Facebooku, tak na Twitteru a samozřejmě pravidelné příspěvky na jeho blogu na serveru Idnes.cz.

**Facebooková stránka** Babiše ([www.facebook.com/AndrejBabis](http://www.facebook.com/AndrejBabis)) nese krátký popis „*Ano, skutečně, je to moje stránka.*“ a on sám se zde prezentuje takto: „*Od pěti let makám, chodil jsem na brigády, roznášel mlíko, poštu, vykládal vagóny. Narodil jsem se v Bratislavě, pak odjel s rodiči do Etiopie, do školky jsem chodil v Paříži, na střední dva roky ve Švýcarsku. Naučil jsem se, že bez práce nejsou koláče a taky to, že na Západě tohle ví mnohem líp než u nás. Ted' mám firmu s 33 tisíci zaměstnanci v Česku, Slovensku, Maďarsku, Německu, Holandsku, Číně. Jestli jsem v něčem dobřej, tak v tom, že jsem urputné hovado.*“ Jeho facebookový profil ke dni 18. dubna 2016 čítá 51 957 „líbí se mi“. Babiš se na něm prezentuje nejen jako ministr financí, ale také jako politik a člověk

blízký lidem. Na své stránce publikuje své osobní politické názory, postřehy, zároveň také fotografie ze svého každodenního života – ze svého turné po České republice, akcí a setkání se zajímavými lidmi, společenských událostí, často ve společnosti lidí a dětí, nechybí ani fotky s rodinou a trend posledních let, tzv selfie fotky. Na své úvodní fotografii má od 11. dubna 2016 fotografii z pražské ZOO, na níž je vyobrazen v „riflích“ a červeném svetru, v ruce drží lopatu a uklízí v kleci zvířat. U této fotografie se vyskytuje např. komentář Romany Opavské (11. 4. 2016): „*A mně se líbí, pane Babiši, že se toho nebojíte!!! Pár jedinců z řad parlamentu bych tam poslala také, ať si zkusí. Palec nahoru.*“ Reakce lidí jsou na jeho příspěvky různé, zejména před volbami převažovaly ty nadšené a podporující, ač lidi někdy překvapuje Babišova otevřenost a „lidskost“. Mnoho lidí vidí v jeho příspěvcích však kých, populismus, či jak píše ve svém komentáři Petr CePino Vrána (11. 4. 2016): „*dost hloupý pokus o PR.*“

Obrázek č. 2: Andrej Babiš na sociálních sítích (zleva: Twitter, Facebook, blog)



Zdroj: [Twitter.com/AndrejBabis](https://twitter.com/AndrejBabis), [Facebook.com/AndrejBabis](https://facebook.com/AndrejBabis), [Andrejbabis.blog.idnes.cz](http://Andrejbabis.blog.idnes.cz)

Na sociální síť a mikroblog **Twitter** ([www.twitter.com/AndrejBabis](http://www.twitter.com/AndrejBabis)) Babiš „tweetuje“ velice pravidelně, i několikrát za den. Rovněž se zde vyjadřuje především k aktuálnímu dění, i když v mnohem úspornější formě, neboť textové příspěvky mohou mít maximálně 140 znaků. Jeho twitterový profil sleduje ke dni 18. dubna 2016 206 tisíc uživatelů. „*Je přirozeným talentem, který umí stručně zformulovat myšlenku a zaujmout s ní své publikum,*“ označil jej Čermák (2013) z Ekonomu. Svůj první „tweet“ napsal Babiš 14. ledna 2013: „*Už jsem našel, kde se mačkají ty twity, takže děkuji všem, kteří mi tady počkali, a přeji Vám vše nejlepší do Nového roku!*“ V prvním ročníku ankety Tweet roku byl zvolen dokonce objevem roku na sociální síti Twitter a převzal si cenu osobně v Národní technické knihovně v pražských Dejvicích (Mediar.cz, 2013).

Na svůj **blog** ([www.andrejbabis.blog.idnes.cz](http://www.andrejbabis.blog.idnes.cz)), jenž nese název „Deník nepolitika“ přispívá Babiš poměrně pravidelně. Články odráží jeho názory k aktuálnímu společenskému a politickému dění. Průměrná čtenost jeho příspěvků je 5 541 lidí, pod některými z nich se vyskytují i čilé diskuze.

### 2.1.2 Jak je prezentován

Je pravděpodobné, že způsob Babišovy prezentace se bude více či méně odlišovat od toho, jak „je prezentován“. V této kapitole chci zmínit především knihy, jež o něm byly sepsány, z nichž pouze jednu lze označit jako přímo „agitační“, neboť slouží hnutí ANO k rozšiřování povědomí o osobnosti Andreje Babiše. Ten ji na svých cestách po regionech podepisuje a rozdává občanům, potenciálním voličům. Pozornost jsem také věnovala dokumentárnímu filmu Matrix AB, jenž vyvolal mediální rozruch na podzim roku 2015. Jako každý jiný člověk, tak i Babiš může mít nepřátele, kteří se mu mohou pokoušet zkažit reputaci, překazit jeho politické úsilí, zmařit plány. Ať už jde o knihu či dokumentární film, je třeba si uvědomit, že i kdyby vznikly jako nástroj, který má Babiše očernit nebo naopak podpořit, je těžké zhodnotit, zda budou mít vždy jen tento zamýšlený účinek. To můžeme pozorovat právě u filmu Matrix AB – i když byl tento dokumentární film poměrně značně zaměřen proti Babišovi (on sám jej nazval jako „podraz“), tak je možné, že u některých lidí právě toto prohlášení na závěr filmu zapůsobí na lidi opačně – Babiše jim může být líto a dostanou zlost spíše na režiséra Víta Klusáka, protože se zachoval nečestně.

#### 2.1.2.1 V knižních publikacích

Životem Babiše se doposud zabývaly čtyři knižní publikace, které v následujících odstavcích stručně představuji. Je poměrně normálním jevem, že o politicích z různého politického spektra je napsána, či dokonce i oni sami o sobě napíší knihu, např. Miloš Zeman, Václav Klaus, Karel Schwarzenberg, Mirek Topolánek, Jana Bobošíková a další.

**Valko, Dušan: Případ I. Počestný Andrej Babiš (2002)** – jedná se o první knihu, která kdy byla o Babišovi sepsána. Zabývá se jeho životem a napsal ji slovenský novinář Dušan Valko. Publikace byla vydána na Slovensku v roce 2002 a údajně byla distribuována ve slovenském a českém parlamentu, také se dostala do rukou klíčových společností pro Agrofert, jako byly PKN Orlen či švýcarská Ameropa. Způsobila tak Babišovi problémy (Motejlek, 2004). „*Knihu také dostali naši financující bankéři*

*a vůbec všechna místa, která jsou důležitá pro naši skupinu,*“ sdělil u soudu na Slovensku Babiš (Motejlek, 2004). Babiš na novináře podal trestní oznámení pro pomluvu, neboť v ní byl označen za agenta StB, tuneláře společnosti Proferta, osočen z antedatování dokumentů Agrofertu, podplácení a dalších činností (Motejlek, 2004). Babišovi se podařilo docílit zákazu vydávání a distribuce knihy. *„Pan Valko chtěl ode mě milion eur za to, že tu knížku nebude publikovat v Praze. Vydíral mě. Soud zakázal její šíření, protože to byla čistá lež. Vydavatel byl odsouzen k 800 tisícům eur pokuty, zbankrotoval. A my teď na pana Valka dáváme exekuci. Celá ta knížka byla vymyšlená, je to samá lež, jsou na to soudní rozhodnutí. Policajti sami pana Valka obvinili, on to psal na objednávku,*“ řekl Babiš v rozhovoru pro Lidové noviny (Kaiser, 2013).

**Hanzelka, Karel, Kateřina Kuchařová a Vladimír Vořechovský: O Babišovi bez Babiše (2014)** – tato kniha obsahuje čtrnáct rozhovorů o Babišovi. O své názory a vzpomínky se podělila jeho rodina, aktéři veřejného života, umělci či kolegové – současný prezident Miloš Zeman, partnerka Babiše Monika Babišová, dále např. Věra Čáslavská, Richard Krajčo, István Leko, Marie Rottrová nebo Josef Váňa. Kniha vznikla u příležitosti Babišových šedesátých narozenin, nakladatelem je společnost Agrofert. U takovéto knihy lze očekávat spíše pozitivní ladění a adorační či agitační nádech. Koneckonců je to právě tato kniha, již Babiš čile rozdává při své tour po republice občanům, kteří jej přijdou podpořit, a jež nese logo politického hnutí ANO 2011.

**Kolářek, Luboš Y.: 13. komnaty Andreje Babiše (2014)** – kniha od českého spisovatele a publicisty, který píše především cestopisné knihy, napsal i několik knih o významných osobnostech České republiky, jako Zikmund Lucemburský, Jindřich z Lipé, Karel IV. či svatý Jan Nepomuk Neumann. Kniha vyšla s Babišovým souhlasem a je protkána rozhovory s ním. Za svou publikaci autor získal cenu Egona Ervína Kische, jež je udělována českým a slovenským spisovatelům literatury faktu, v září roku 2015. Je zajímavé, že i přesto, že se autor zabývá spíš jiným druhem literatury (historickými životopisy a cestopisy), tak se pustil právě do sepisování knihy o současném žijícím a významném politikovi.

**Pergler, Tomáš: Babiš – Příběh oligarchy (2014)** – kniha českého novináře dokumentuje život Babiše na základě otevřených a věrohodných zdrojů, jak se sám autor zmiňuje. Má být jakýmsi neautorizovaným životopisem na bázi dostupných pramenů. Přináší obrázek nejen o jeho dětství a kariéře, ale také o vzniku Agrofertu a jeho postupném rozšiřování, o nákupu médií, o jeho vztazích s politiky i jeho následném

vstupu mezi ně. Autor se pokoušel Babiše kontaktovat s žádostí o doplňující údaje, ten mu však neodpovídal, jak sděluje Pergler (2014) v pořadu DVTV.

Dále se o Babišovi zmiňují také například knihy jako Slovenský sen od Rolanda Kyšky a Moniky Ščevovichové (2010), Cesta z panoptika od Věry Jourové (2013) nebo Slovenská mafie v Praze od Gustava Murína (2014).

### **2.1.2.2 V dokumentárním filmu České televize – Matrix AB**

V roce 2015 vznikl dokumentární film s názvem Matrix AB, který se pokouší portrétovat Andreje Babiše. Jeho autorem je režisér Vít Klusák. Snímek byl natočen v rámci cyklu autorských dokumentů pro Českou televizi – Český žurnál. Premiéra proběhla na podzim roku 2015 na jihlavském Mezinárodním festivalu dokumentárních filmů. Dokument se natáčel přibližně v průběhu jednoho roku v letech 2014–2015 spíše observační a pozorovací metodou (Klusák, 2015) a zachycuje Babiše v rozmanitých situacích – při rozdávání koblih v průběhu předvolební kampaně ve stanicích metra a na nádražích, na mítincích při předvolební tour po České republice, při setkáních s politiky, nebo také na vánočním večíрку, který Babiš uspořádal pro pracovníky ministerstva financí. V dokumentu se vyjadřují osobnosti různě spojené s osobou Babiše, např. zemědělec Bohumír Rada, někdejší majitel Agra Jevišovice, který ve filmu tvrdí, jak se kvůli Babišovi dostal do dluhů a za jakých okolností mu musel prodat firmu, dále Sabina Slonková, bývalá šéfredaktorka deníku Mladá fronta DNES, členové hnutí ANO – Radmila Kleslová nebo Adriana Krnáčová. Denikreferendum.cz (2015) zmiňuje: „*Vít Klusák se zřejmě domníval, že pouhým pozorováním dokáže o Andreji Babišovi zjistit něco podstatného. To se mu ale nedaří. Je to pochopitelné. Snad nikdo z veřejných osobností si nedává tak záležet na konstrukci svého veřejného obrazu jako Andrej Babiš: povrch má naleštěný, a Klusák tak nemůže vyzorovat nic, co by Babišovým obrazem mohlo nějak otrást či za něj proniknout.*“

Poněvadž se dokument natáčel pro Českou televizi, veškeré zdroje a informace, které ve filmu zazněly, musely být ověřené a zároveň měl být dán prostor k vyjádření druhé strany. Klusák (2015) popisuje ve svém rozhovoru pro DVTV, že se Babiš k filmařům choval jako k „obtížnému hmyzu“ a natáčení i několikrát zrušil. Sám se pak domnívá, že dokument „vycedil“ nejvíce, co bylo možné. Denikreferendum.cz (2015) mu však vyčítá absenci investigace.



Film podle mého názoru není tak objektivní, jak sám sebe prezentuje, v ničem nepřekvapuje ani neproniká do hloubky. Působí povrchně a je z něj zjevný záměr autora očernit osobu Andreje Babiše, což se v konečném důsledku příliš nepodařilo. Naopak je možné, že jeho účinek je opačný, jak podotýká Denikreferendum.cz (2015): „*Klusák se dočkal kritických reakcí od kolegů, že natočil de facto Babišovu agitku.*“ Divák se v průběhu filmu nedozví nic nového, očekávání diváka, že se dozví nějaké „tajemství“ zůstává nenaplněné. A jak uzavírá svou recenzi Mirka Spáčilová na Idnes.cz (2015): „*Opravdu zajímavý, ba napínavý začne film být až při závěrečné přestřelce, kdy Babiš hněvivě reaguje na to, co v něm viděl – jenže to mělo být obsahem Matrixu AB, ne pouhou efektní tečkou.*“

Od svého zrození dokument přilákal pozornost veřejnosti i médií. Na youtubovém kanálu hnutí ANO zveřejnil Andrej Babiš video<sup>1</sup>, v němž na Matrix AB reaguje: „*Mně je skutečně líto, že jsem do českého dokumentárního filmu vstoupil tímhle způsobem.*“ Klusákův film označuje za „podraz“. Vysvětluje, proč se rozhodl pro spolupráci na tomto dokumentárním filmu a také zmiňuje, že je velkým podporovatelem českého filmu prostřednictvím svých firem a i přes tuto „afěrku“ jím zůstane, nicméně žádný další film už točit nebude.

Agitační funkci filmu však můžeme považovat za zdařilou i dle vět Národního filmového archivu (8. 1. 2016): „*O dokumentárním portrétu Andreje Babiše nebo alespoň o Babišově nespokojené reakci referovala většina mainstreamových médií. Mnohým divákům i komentátorům film posloužil jako diskusní platforma k artikulování osobního názoru na osobnost Andreje Babiše nebo režiséra Víta Klusáka. Ukázalo se, že rozčarovaný Babiš není jediný, kdo dokument považuje za jednostranný. Zaujatost Klusákovi vytýkali také mnozí diváci, přesvědčení, že dokumentarista by měl zůstat za všech okolností objektivní a účelově nevybírat pouze taková fakta, která se mu hodí do jeho konceptu.*“

Krátký výstřížek z filmu byl využit novináři také pro vytvoření „mediální senzace“ a se záměrem získat více čtenářů při mediální kauze „Čapí hnízdo“, již se zabývám v kapitole 2.6.5.

---

<sup>1</sup> Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=NA7tJ\\_\\_fVIs](https://www.youtube.com/watch?v=NA7tJ__fVIs)

### 2.1.3 Biografie Andreje Babiše

Andrej Babiš se narodil v roce 1954 v Bratislavě v rodině úředníků. Jeho otec, Štefan Babiš, pracoval od začátku 50. let minulého století v národním podniku Řemeslnické potřeby (ŘEMPO), stal se vedoucím plánovacího odboru. Po nástupu do Řempa vstoupil do komunistické strany. Nakonec se stal otec Babiše jedním z průkopníků slovenského zahraničního obchodu. Pracoval jako delegát v etiopském hlavním městě Addis Abeba a po necelém roce tamního působení se s rodinou přesunuli do Paříže, kde strávili čtyři roky. Andrej Babiš v Paříži nastoupil do základní školy při československém velvyslanectví (Pergler, 2014, s. 9–10).

V Paříži žila rodina do roku 1961 a po návratu Babišův otec začal pracovat v podniku zahraničního obchodu Keramika. V roce 1962 byl Babišův otec vyloučen z komunistické strany, a to především kvůli tomu, že ztratil stranickou legitimaci a také nenahlásil, že jeho sestra Viola žije v Kanadě. Proti vyloučení se odvolal, nicméně stranická legitimace mu byla navracena až v lednu 1969 (Pergler, 2014, s. 10). Andrej Babiš ve svém oficiálním životopise píše, že stranickou legitimaci otcovi schválně ukradl některý z otcových kolegů. Tato skutečnost způsobila, že otec nemohl po tři roky sehnat žádné zaměstnání (ANObudelip.cz, 2013). Pergler ovšem ve své knize uvádí, že práci Babišův otec nemohl sehnat pouhé tři měsíce a pracoval mimo svůj obor jako studijní technik v patentovém oddělení Výzkumného ústavu kabelů a izolačních, s čímž se pojil i nižší plat (Pergler, 2014, s. 10). Částečný návrat do oboru se mu podařil v polovině 60. let, kdy začal pracovat na pozici odborného asistenta katedry zahraničního obchodu na Vysoké škole ekonomické. Andrej Babiš v této době navštěvoval základní školu v Bratislavě.

Matka Andreje Babiše, Adriana Scheibnerová, vystudovala bratislavskou VŠE, avšak manželova práce na kariéře ji nasměrovala do skromnější role ženy v domácnosti. Pracovala také ve vědeckých institucích, ve Výzkumném ústavu drůbežářského průmyslu a později měla na starosti oddělení dokumentace v Hydrologickém ústavu Slovenské akademie věd (Pergler, 2014, s. 11).

Politická rehabilitace Babišova otce proběhla v rámci Pražského jara, v lednu 1969 rozhodl Městský výbor KSS o navrácení členství ve straně. Jeho kariérní vzestup byl obnoven nástupem do Slovenské národní rady a republikového ministerstva zahraničního obchodu. Již v roce 1969 byl vyslán jako zástupce státu v radě GATT

(Všeobecná dohoda o clech a obchodu) do švýcarské Ženevy. Andrej Babiš zde začal chodit na gymnázium Collège Rousseau. Zároveň v této době prožívá své velké sportovní úspěchy s volejbalovým týmem klubu Servette Ženeva (Pergler, 2014, s. 12). Andrej Babiš v té době onemocněl trombocytopenií a zhruba rok ležel v místní nemocnici. Tuto příležitost využil ke zdokonalení ve francouzštině (ANObudelip.cz, 2013). Na Collège Rousseau vychodil pouze jeden ročník. V té době v Československu probíhaly politické prověrky a komunistický režim se obával emigrace svých úředníků při OSN v Ženevě, musel se Andrej Babiš vrátit jako pojistka do Bratislavy, že jeho rodiče neemigrují. Ve Švýcarsku nakonec zůstali až do roku 1975 (Pergler, 2014, s. 13). Otec po návratu pracoval až do odchodu do důchodu v PZO Polytechna v Bratislavě (ANObudelip.cz, 2013). Matka pracovala jako tajemnice Ústavu marxizmu-leninizmu na Univerzitě Komenského.

Andrej Babiš mezitím bydlel v Bratislavě u babičky a navštěvoval gymnázium ve čtvrti Ružinov. Jednalo se o poměrně elitní střední školu s rozšířeným vyučováním cizích jazyků. Odmaturoval v roce 1974 a jeho velmi dobré výsledky mu zaručily studium na vysoké škole, začal studovat zahraniční obchod na Vysoké škole ekonomické. Tam odpromoval s červeným diplomem. Právě studium na vysoké škole bylo zásadní pro jeho kariérní start. Během svého studia působil ve studentské organizaci AISEC, později i jako její prezident, to mu umožnilo pracovat na brigádách ve Francii a v Belgii (ANObudelip.cz, 2013). Byl velice ambiciózní a chtěl se podle otcova vzoru stát zahraničním delegátem, jeho snem bylo vydělávat hodně peněz a pracovat v cizině (ANObudelip.cz, 2013).

Po ukončení studia na vysoké škole chtěl Babiš pracovat v některém z podniků zahraničního obchodu (PZO), to byla po roce 1948 forma společnosti zabývající se dovozem a vývozem zboží a služeb, v podstatě monopol na zahraniční obchod. Na kvalifikované pozice nastupovali většinou absolventi zahraničního obchodu z ekonomických škol či studenti práv, jako samozřejmost se považovalo vysoké jazykové vzdělání. Je třeba si uvědomit, že zaměstnanci PZO se pohybovali v prostředí s prvky tržní ekonomiky, pro většinu občanů ČSSR nedostupné. Právě tito zaměstnanci se mohli v předstihu připravit na podmínky volného trhu a využít nabytých dovedností po ekonomické transformaci v roce 1989. Po vysoké škole měl Babiš nastoupit do PZO Koospol, avšak naskytla se mu jiná příležitost, které na podzim roku 1978 využil. Začal pracovat v PZO Chemapol Bratislava, jenž obchodoval s chemickými produkty

a surovinami. Tato společnost se krátce po Babišově nástupu přejmenovala na Petrimex. Nejprve Babiše práce příliš nenadchla, poněvadž její náplní byly překlady telexových zpráv do angličtiny. Když dal po měsíci výpověď, vedení mu nabídlo přeražení do skupiny, kde měl na starosti kontrolu dováženého čpavku, síry a dalších surovin (Pergler, 2015, s. 16–18).

S nástupem do Petrimexu Babiš také založil rodinu, jeho ženou se stala Beatrice Adamovičová, s níž má dceru Adrianu. Nejprve bydleli v bratislavském bytě, nicméně Babiš si chtěl splnit svůj sen, a proto se rozhodl stavět svůj vlastní dům. Finanční zajištění mu vyřešilo jmenování na obchodního delegáta v zahraničí, v roce 1985 mohl vyjet do Maroka, což mu zajistilo vyšší příjem a mnoho dalších výhod na následujících šest let (Pergler, 2015, s. 19). *„Po osmi letech čekání se mi splnil sen a na podzim 1985 jsem byl vyslán jako delegát Petrimexu do Maroka, kde jsem zastupoval asi patnáct podniků zahraničního obchodu“* (ANObudelip.cz, 2013). V marockém Rabatu nakupoval marocké fosfáty a prodával československé zboží. Tuto možnost profesionálního obchodování „západního stylu“ lze považovat za velice užitečnou zkušenost pro jeho budoucí podnikání.

Zpátky do Bratislavy se Babiš vrátil až dva roky po sametové revoluci v roce 1991, kdy mu byla nabídnuta funkce ředitele 32. skupiny v Petrimexu, který měl v té době nové možnosti díky liberalizaci zahraničního obchodu. *„V Maroku jsem byl i v době sametové revoluce a ani jsme pořádně nevěděli, co se dělo u nás doma. Chtěl jsem v této zemi zůstat natrvalo. Můj mandát se chýlil ke konci a já jsem dostal lukrativní nabídku pracovat pro jednu bohatou marockou rodinu. Ale na žádost svého bývalého šéfa (Anton Rakický, pozn. autorky), který mi kdysi pomohl a byl jakýmsi mým ochráncem, jsem se vrátil do Československa“* (ANObudelip.cz, 2013). Po zkušenostech v Maroku se Babiš vrátil jako byznysmen, který se dokázal rychle přizpůsobit novým podmínkám. Petrimex byl v té době prosperující společností.

Babiš získával také mnoho cenných kontaktů prostřednictvím jeho záliby v tenisu, kterému se věnovala jeho dcera Adriana. Po návratu na Slovensko společně s Igorem Moškou, budoucím generálním sekretářem Slovenského tenisového svazu, vybudovali moderní tenisové centrum. Tenisu se věnuje i nadále jak na Slovensku, tak v Čechách a slouží mu především jako kontaktní platforma do vysokých pater byznysu a politiky (Pergler, 2015, s. 37).

Počátkem 90. let přišlo období privatizace, které se týkalo také chemického odvětví a tedy rovněž Petrimexu. Babiš v té době byl v Petrimexu již členem představenstva. 13. října 1992 se na Babišův návrh transformovala pražská obchodní kancelář, kterou tam Petrimex měl (Pergler, 2015, s. 42). „*V r. 1992, když bylo jasné, že se pánové Klaus a Mečiar domluvili na rozdělení Československa, jsem na poradě vedení řekl, že musíme udělat v Praze kancelář a následně firmu, protože budou dva oddělené státy a byznys v Čechách by se měl dělat přes českou firmu. Agrofert, jehož název jsem vymyslel a znamená AGRO a FERT (fertilisers – hnojiva), vznikl 25. 1. 1993, to znamená tři týdny po rozdělení Československa*“ (ANObudelip.cz, 2013). V červenci 1994 se Agrofert změnil na akciovou společnost, Babiš byl předsedou představenstva. Základní jmění ve výši jednoho milionu korun bylo rozděleno na sto akcií. Z důvodu politických problémů kvůli privatizaci Petrimexu Babiš spolu s Antonem Rakickým, který byl též v představenstvu Petrimexu, předvíдали špatný vývoj privatizace Petrimexu. Proto se „pojistili“, aby nebyl ovládnut spřízněnci tehdejšího premiéra Vladimíra Mečiara. Dne 13. února 1995 svolali mimořádnou schůzi Agrofertu a odsouhlasili navýšení základního jmění podniku z jednoho milionu korun na čtyři miliony korun, takže z původního stoprocentního podílu Petrimexu se stala pouhá čtvrtina. Na navýšení se podílela společnost Spolana a.s. Neratovice (s částkou 400.000 Kč) a O.F.I. Ost Finanz und Investment AG (s částkou 2.600.000 Kč). Okolo této skutečnosti je mnoho dohadů, neboť se tvrdí např. že základní jmění Agrofertu bylo Babišem, Rakickým a Elenou Trenčianskou navýšeno až po jejich odvolání z představenstva Petrimexu, které se odehrálo 27. dubna 1995, a že tedy valná hromada Agrofertu, na níž se toto dohodlo, byla fingoaná a antedatovaná, dále pak o této skutečnosti nebyl nikdo z Petrimexu informován a vše zjistil nový ředitel Petrimexu Marián Mojžiš až 8. května 1995 na svolané valné hromadě Agrofertu, v domnění, že Petrimex v něm stále drží stoprocentní podíl (Pergler, 2014, s. 44–47). Firma O.F.I., která výrazně Babišovi v získání Agrofertu napomohla, byla založena jeho přáteli ze studií na ženevském lyceu. Tato společnost byla do švýcarského obchodního rejstříku zapsána zhruba půl roku před vstupem do Agrofertu, 27. července 1994, sídlo měla ve městě Hünenberg, jež je vyhledáváno pro nízké daně (Pergler, 2014, s. 48). Vedení Petrimexu na Agrofert, resp. Rakického a Babiše podalo žalobu v polovině května 1995, avšak u soudu s ní neuspělo. Čtvrtinový podíl Petrimexu nakonec Mojžiš odprodal společnosti Duslo Šaľa (Pergler, 2014, s. 49).

Za Babišem do Agrofertu odešly desítky lidí, téměř celá jeho bývalá obchodní skupina. Agrofert následující léta prosperoval. Petrimex již třetí rok po odloučení Agrofertu skončil v konkursu, který byl vyhlášen 7. dubna 1998. Finanční základnu Agrofertu od počátku existence zajišťuje americká Citibank (Koláček, 2014, s. 49), ten se rychle rozrůstá o další podniky a připravuje mnoho akvizic v chemické výrobě, které mu jsou díky probíhající privatizaci umožněny. Klíčovou se stala především akvizice Lovochemie, vedle Duslo Šaľa největší výrobce průmyslových hnojiv v Československu. Tato akvizice se ovšem dle Babišových slov stala „jedinou problematickou kauzou v historii Agrofertu“, protože se kvůli ní dostal do podezření z porušení zákonů za způsob jejího ovládnutí (Pergler, 2014, s. 55). *„Na konci 90. let byl Agrofert úplně jinou společností, než v době odloučení od Petrimexu. Zatímco mateřský Petrimex zkrachoval, z dcery, která začala jako obchodní společnost, se stal holding s obratem kolem 25 miliard korun, ovládl tři významné chemičky, 27 distribučních a výrobních firem zaměřených na zemědělství a dalších 12 obchodních a distribučních podniků na Slovensku. Andrej Babiš se vyšvihl mezi dvacítku největších podnikatelů a po pádu Chemapolu se stal nejsilnějším soukromým hráčem v tuzemské chemii.“* (Pergler, 2014, s. 59).

V publikacích je též popisováno Babišovo umění vytvářet si dobré vztahy s politiky (např. Stanislav Gross, Miroslav Jansta, Ivan Langer, Miroslav Grégr aj.), lobbyisty (Ivo Rittig, polský lobbyista Jacek Spyra) a lidmi ze showbyznysu (např. Helena Vondráčková). Často v tom sehrála roli jeho záliba v tenise, přes který bylo možné tyto vztahy zdárně navazovat (Pergler, 2014, s. 60–64). Dále je zmíněna též složitá a poměrně kontroverzní privatizace Unipetrolu, kde Agrofert stál ve výběrovém řízení také proti Tomáši Pitrovi a Františkovi Mrázkovi. Privatizace se neobešla bez vyšetřování, nicméně nakonec dopadla pro Agrofert i napodruhé neúspěšně a Babiše sám označil za svoji velkou chybu, že nedotáhl první privatizaci Unipetrolu do konce. Nicméně z neúspěchu výtěžil i tak hodně, ovládl plně Lovochemii, Synthésii a jejich dcery za nízkou cenu a dovršil tak své akvizice v oblasti české chemie (Pergler, 2014, s. 84–98). Zároveň s chemickou divizí společnosti se pustil také do zkupování zemědělských podniků, a tak se Agrofertu začala rozrůstat i zemědělská divize. Dnes Agrofert *„tvorí největší skupinu českého a slovenského zemědělství a potravinářství“* (Agrofert.cz, 2016).

Podle Sdružení Czech Top 100 je Agrofert v současné době třetí největší firmou působící v České republice, hned po první společnosti Škoda Auto a druhé společnosti

ČEZ (Ihned.cz, 2015). Koncern Agrofert se stal nadnárodní skupinou fungující v 18 zemích, která sdružuje více než 250 společností ze sektoru chemie, potravinářství, zemědělství, pozemní techniky, dopravy a technologií, lesnictví a dřevařství, obnovitelných zdrojů a médií (Agrofert.cz, 2016). Hojně využívá evropských dotací, ač původně Andrej Babiš byl proti vstupu do Evropské unie. „*Já nemám rád Evropskou unii, já jsem nehlasoval pro EU,*“ kritizoval ji Babiš v roce 2010 (Ceskatelevize.cz, 2010).

## **2.2 Česká politická scéna do sněmovních voleb v roce 2013**

Vítězem voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010 se stala Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) s 22,08 % hlasů, druhé místo obsadila Občanská demokratická strana (ODS) s 20,22 %, třetí místo TOP 09 se ziskem 16,70 %, čtvrté místo získala Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM) s 11,27 % a páté místo obsadily Věci veřejné (VV) s 10,88 % hlasů (Výsledky voleb do PSP ČR, 2010). Tyto volby jsou výjimečné, neboť se při nich odehrálo několik ojedinělých událostí – ač zvítězila ČSSD (předseda strany Jiří Paroubek po volbách odstoupil), tak vládu sestavila středo-pravicová koalice ODS, TOP 09 a VV, přičemž TOP 09 i VV byly zcela novými politickými stranami; a do Poslanecké sněmovny se poprvé v historii České republiky nedostala Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL).

V květnu 2010 se Babiš vyjádřil k tehdejší politické situaci v rozhovoru pro Lidové noviny (2010) a podivil se nad výsledkem voleb: „*Podle úspěchu Věcí veřejných to vypadá, že se poměrně rychle dá v Česku vybudovat úspěšná strana. Je zajímavé, jakou podporu si dokázali získat a nepotřebovali k tomu oblepit billboardy půlku republiky jako velké strany.*“

Jak jsem již zmínila, při těchto volbách poslali voliči do sněmovny dvě nové politické strany – TOP 09 a Věci veřejné. U voličů se etablovaly poměrně rychle a jejich úspěchem se zřejmě inspirovalo několik dalších uskupení, například LEV 21 Jiřího Paroubka, hnutí D. O. S. T. Ladislava Bátorý či ANO 2011 Andreje Babiše. Dalšími poměrně novými politickými stranami byly v té době Suverenita – Blok Jany Bobošíkové, Strana práv občanů Zemanovci, Dělnická strana sociální spravedlnosti a Strana svobodných občanů (Lidovky.cz, 2011a).

Strana VV, jež nalákala voliče na protikorupční slogany a přímou demokracii, však byla později spojována s vnitrostraníckou korupcí, především kvůli lídrovi strany

Vítu Bártovi. Nakonec se VV rozštěpily a ve vládní koalici je nahradila nově vzniklá strana LIDEM, vláda Petra Nečase přežila jen s těsnou většinou ve sněmovně. Spolu se zaváděním nepopulárních ekonomických reforem, zvyšováním daní a především kvůli korupčním skandálům, se kterými se vláda zpočátku zavázala bojovat ve svém programovém prohlášení (Programové prohlášení vlády ČR, 2010), se Nečasova vláda dostala na historické minimum v otázce veřejné obliby podle agentury ppm factum (Idnes.cz, 2013a). Dne 13. června 2013 byla útvarem pro odhalování organizovaného zločinu provedena rozsáhlá akce, při níž došlo také k razii na Úřadu vlády a k zatčení vedoucí kabinetu premiéra Petra Nečase Jany Nagyové (Ihned.cz, 2013a). Po tomto incidentu premiér Nečas rezignoval na funkci předsedy vlády i předsedy ODS (Ihned.cz, 2013b). Došlo tak k pádu celé vlády, včetně personálních změn ve vedení ODS. Vládní strany se pokoušely přesvědčit prezidenta Zemana, aby pověřil Miroslavu Němcovou k sestavení nové koalice. Ten jim však nevyhověl a 10. července 2013 jmenoval úřednickou vládu v čele s Jiřím Rusnokem. V následném hlasování o důvěře vlády v srpnu 2013 Rusnokova vláda nezískala důvěru v Poslanecké sněmovně, demisi do rukou prezidenta předala 13. srpna 2013. Následně si Poslanecká sněmovna sama odhlasovala historicky první rozpuštění, které prezident Zeman podepsal 28. srpna 2013. Rusnokovu vládu pověřil vedením vlády jako vlády v demisi až do vytvoření nové vlády po předčasných volbách, jež vyhlásil na 25. a 26. října 2013 (Aktualne.cz, 2013c).

### ***2.3 Politické hnutí ANO 2011***

V této kapitole popisují vznik politického hnutí ANO 2011, jeho politické počátky, včetně předvolební kampaně před předčasnými volbami do Poslanecké sněmovny roku 2013 a sofistikovaného využití politického marketingu a sociálních sítí k oslovení voličů.

#### **2.3.1 Vznik politického hnutí ANO 2011**

Po pádu vlády a vyhlášení předčasných voleb se ve společnosti postupně začala šířit deziluze z politiky a rezonovalo téma korupce (Ceskatelevize.cz, 2011c). Podnikatel Karel Janeček v březnu 2011 spustil spolu se Stanislavem Bernardem a Janem Krausem Nadační fond pro boj proti korupci, jenž začal pracovat na vybraných kauzách a odměňovat lidi, kteří na korupci upozorní.



Andrej Babiš se již zjara roku 2011 začal v médiích vyjadřovat ke korupci a politickému dění. Ke svému vlastnímu vstupu do politiky se poprvé vyslovil v odpovědích na dotazy čtenářů v on-line rozhovoru na Ihned.cz (2011a): „*Přemýšlím o tom, ale zatím mám strach, že skončím jako Chodorkovskij.*“ V další části rozhovoru zmínil: „*Nehodlám tedy zatím vstupovat do politiky, ale ‚nasranost‘ společnosti je tak gigantická, že se asi něco musí stát. To, že se tady po revoluci vždy kradlo, ví každý. Akorát příchodem Dalíka, Janouška se k tomu přidaly tři nuly. Takže spíše to vidím, že může vzniknout nějaká iniciativa, která by to mohla změnit.*“ Vyjádřil zde také svůj názor na politiku, jež považuje za zkorumpované a českou politickou scénu nazval trefným pojmenováním „české Palermu“. V červnu Babiš poskytl rozsáhlý rozhovor Lidovým novinám (25. 6. 2011), v němž slovy, že „*v českém Palermu je potřeba uklidit*“ navázal na předchozí on-line rozhovor na serveru Ihned.cz. Výrazu „české Palermu“ využíval natolik frekventovaně, že se spojení mediálně uchytilo a splnilo svůj účel – Babiš s ním mohl být asociován. Jednalo se o nový, mediálně chytlavý výraz, výstižný pro tehdejší politické prostředí. Díky jeho četnému využívání v médiích lze usoudit, že existuje jistá pravděpodobnost, že se mohl vstřípnit do mysli čtenářů.

V průběhu letních měsíců a prázdnin se vyjadřování Babiše do médií odmlčelo. Hlavním důvodem zřejmě bylo, že v průběhu letních měsíců jezdí lidé na dovolené a nevěnují takovou pozornost veřejnému dění a politice, proto by snaha o výraznou komunikaci k potenciálním příznivcům ztrácela smysl.

V září Babiš zahájil svou další sérii mediálního působení. Navázal přesně tam, kde před letními měsíci skončil. V obsáhlém rozhovoru pro Hospodářské noviny (2011) zmínil, že by podpořil založení nějaké občanské protikorupční iniciativy, konkrétně: „*Do politiky nepůjdu. Nemám pro to předpoklady, jsem diskvalifikovaný. Jsem původem Slovák, ale cítím se taky být Čechem, mám české občanství a českou manželku! Jsem bývalý člen KSČ, bývalý pracovník podniku zahraničního obchodu. Jsem takový ten prospěchář starého režimu, který do strany vlezl, aby mohl cestovat do zahraničí, nejsem asi historicky morální ideál. Když jste stará struktura, tak jste diskvalifikovaný, když kradete miliardy, tak je to pohoda a nejste až tak špatný. Taky bych kvůli politice neprodal Agrofert. Tady to musejí obrodit mladí. Je tu plno podnikatelů, kteří poctivě vydělali peníze a které ta situace štve. A pokud se takoví najdou, podpořím je. A nebudu sám, začínáme o tom mluvit i s dalšími podnikateli. Nevěřím už na vznik nové strany, která by postavila existenci na boji proti korupci a vyhrála ve volbách – tohle dokonale*

*zdiskreditovaly Věci veřejné a voliči na to podruhé neskočí. Věřím ale na nějaké nové občanské fórum, na občanskou iniciativu budovanou zdola. Tu bych podpořil. Aby se tady zase kradlo jenom normálně, protože je známo, že korupci nemůžete vymýtít, ale asi jenom potlačit“ (Kubátová, 2011a).*

V průběhu září Babiš začal zvyšovat dynamiku svých slov. Krom pravidelného zobrazování jeho výroků o korupci v médiích, nejvýraznějším počinem byl krok, kdy osočil z korupce i tehdejšího prezidenta Václava Klause. *„Je to neuvěřitelné, ale dokonce i on mluví, jako by korupce tady nebyla. Když jeho slova slyšíte, je všem jasné, že z boje proti rozbujelé korupci u nás nic nebude,“* ohradil se tehdy proti němu Babiš (Idnes.cz, 2011a). Zdůraznil, že čeští podnikatelé se tomuto zkorumpovanému systému chtějí vzepřít a jsou ochotni podpořit jakési „nové občanské fórum“ (Ceskapozice.cz, 2011). Jeho názory v tomto období rezonovaly mnoha médii s titulky jako například: *„Babiš: Krade se tu po miliardách a prezident dělá jakoby nic“* (Idnes.cz, 2011a), *„Miliardář Babiš o korupci: ČR je Palermo a prezident zavírá oči“* (Blesk.cz, 2011), *„Majetek je rozkrádán po stamilionech, tvrdí Babiš“* (Lidovky.cz, 2011b), *„Krade se tu po miliardách a prezident to zlehčuje, tvrdí Babiš“* (Novinky.cz, 2011a), nebo *„Bém, Topolánek, Dalík a Řebíček. Muži, které Babiš kritizuje kvůli nárůstu korupce“* (Ihned.cz, 2011b). Babiš tak v tomto období zaplnil titulní i další stránky téměř všech nejčtenějších online médií (Netmonitor.cz, 2011).

Hned následující den vystoupil Babiš (2011) k tématu korupce v pořadu Hyde park na ČT24. Byl působivý, přesvědčivý a pohotový, udělal velmi dobrý dojem, což se dá vyčíst i z toho, že u hlasovacích diváků získal 84 % pozitivních hlasů. Tentýž den vyšel na ČT24.cz článek s titulkem: *„Babiš chystá Občanské fórum proti korupci a hledá lídra“* (Ceskatelevize.cz, 2011b).

Dalším důležitým mediálním vystoupením Babiše ještě před vznikem politického hnutí ANO 2011 byla Show Jana Krause (23. 9. 2011)<sup>2</sup>. Byl zde představen společností jako: *„Pan Andrej Babiš, podnikatel, myslím všeobecně známý, úspěšný podnikatel, jeden z nejbohatších mužů Česka a v poslední době, dá se říci, mírně rozčilený podnikatel, který se pohoršuje nad poměry v zemi.“* Právě tento rozhovor považuji za velice důležitý, neboť Babiš se v něm pokouší vymezit od tzv. „kmostrů“ působících v ČR, zmiňuje, že se

---

<sup>2</sup> Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Z135Q0G9K58>

mu začalo ozývat mnoho lidí v návaznosti na jeho mediální vystupování, kteří mu vyjadřují svou podporu a zahlcují mu e-mailovou schránku. Proto šikovně využil této televizní show k představení iniciativy s názvem *Občanské fórum proti korupci, nekompetentnosti a za vymahatelnost práva* (informace měl připravené, vytištěné a zalaminované na papíře, který mohl ukázat na kameru), jejíž chce být organizátorem a právě tam se mu lidé mohou ozývat. Znovu zopakoval, že nechce jít do politiky z důvodu, že je „stará struktura“ a „nemá dobrý profil“. V rozhovoru se opět vyskytuje několik konotací na sametovou revoluci – název iniciativy: Občanské fórum (proti korupci, nekompetentnosti a za vymahatelnost práva); heslo z Václavského náměstí: „Nejsme jako oni“ (které pak bylo využito i v předvolební kampani hnutí ANO do voleb v roce 2013 v modifikaci: „Nejsme jako oni, makáme“, čímž se vymezovalo ne od „komunistů“, ale od „nefunkčních“ politiků), či Babiš řekl, že tehdy „nebyl každý hrdina jako pan Havel“. V rozhovoru také zmínil svou spolupráci s mediálním poradcem: „*Mně mediální poradce řekl, že: ‚neříkejte, že nejste miliardář‘, takže říkám: ‚jsem miliardář‘. Omlouvám se za to, nemůžu za to, to byla náhoda.*“ Tedy lze vyvodit, že už v zárodku své politické angažovanosti, ještě předtím než se objevila myšlenka samotného hnutí ANO, se Babiš pokoušel o smysluplnou a organizovanou popularizaci v médiích za pomoci profesionála.

Dne 19. října 2011 si Babiš nechal na patentovém úřadě zaregistrovat různé variace názvu Akce nespokojených občanů nebo zkratky ANO2011 (Idnes.cz, 2011b), spekulovalo se o tom, zda se jedná o budoucí název politické strany. Duší projektu byla krom Babiše také Anna Veverková (česká novinářka, tisková mluvčí vlády Vladimíra Špidly v letech 2002–2004, vedoucí komunikace Všeobecné zdravotní pojišťovny), jež měla na starosti komunikaci s veřejností. Babiš dál pokračoval ve svém vystupování v médiích a v televizi.

Na konci října 2011 poskytl Babiš rozhovor pro deník Právo a už zde začal naznačovat nové zaměření své kampaně, odkloněné od původního „sametovo-revolučního“ nádechu k „našim dětem“: „*Starší lidé si musí uvědomit, že změny budou dělat pro své děti, a mladí pro svou budoucnost. Vykašlat se na současné poměry a vystěhovat se může každý, já taky. Ale nechci to udělat. Patřím sem, mám tady kořeny: rodinu, svoje firmy a „svoje“ zaměstnance. Záleží mi na nich*“ (Novinky.cz, 2011b). O pár dní později Euru (Hrbáček, Kolář, 2011) již rozhodně sdělil, že iniciativu, o níž již dříve mluvil, připravuje: „*Máte pravdu. Iniciativa, ke které mě vyzvala některá hnutí*

*a sdružení a opravdu hodně jednotlivců, se připravuje. Během listopadu by měla dostat konkrétnější podobu.“*

Na začátku listopadu se v médiích začaly objevovat téměř celostránkové inzeráty s logem ANO 2011 v barvách české trikolóry. Babiš tímto veřejnosti představil „*Výzvu ANO 2011*“, v níž volal po sjednocení a společném cíli, resp. spravedlivější společnosti, funkčním a právním státu. Volal po vítězství občanského hnutí, jež by bylo složené z důvěryhodných a nezávislých osobností České republiky, mohlo se účastnit parlamentních voleb a úspěch viděl v „*řízení státu jako prosperující firmy*“. Právě toto hnutí by se pak mohlo zasadit o prosazení důležitých zákonů. „*Pokud se nám podaří nejpozději do dvou let ,zaplnit Václavské náměstí‘ a představit na něm konkrétní vizi budoucnosti České republiky a konkrétní osobnosti, které tento stát změní ve prospěch nás všech, může se naše hnutí transformovat v politickou stranu a prosadit se v parlamentních volbách 2014.*“ (Idnes.cz, 2011c) Vyslovil se, že by rád oslovil další lidi, aby se spojili a připojili do jeho iniciativy. „*Opravdu jsem nečekal, že moje kritická vystoupení na téma korupce budou mít takový ohlas. Děkuji různým hnutím, podnikatelům a lidem, kteří mě podpořili. Pojd‘me se všichni, kteří máme stejný cíl, spojit. Nabízím, že bez nároku na odměnu budu manažerem tohoto hnutí. Veškeré náklady spojené s touto iniciativou budu hradit ze svých příjmů. Buďte aktivní a přidejte se k nám*“ (Výzva ANO 2011).

Hned poté, na začátku listopadu, Babiš zveřejnil na stránkách hnutí ANO svůj obsáhlý životopis. Popisoval v něm svůj život, včetně podnikání a motivace pro vstup do politiky. Mimo jiné v něm na závěr opět opakuje motiv budoucí předvolební kampaně zaměřenou na budoucnost „našich dětí“: „*Nebudu prodávat základní majetek – 28 listinných akcií Agrofertu. Ale nabízím české společnosti své manažerské schopnosti při zorganizování hnutí za budoucnost tohoto státu. Mělo by být založené na bázi konzultací, které předloží návrhy řešení problémů ekonomiky a společnosti jako alternativu těch řešení, které hlásají politické strany. Nevím, jestli se mi to podaří, ale než zemřu, budu moci svým dětem říct, že jsem to alespoň zkusil*“ (ANObudelip.cz, 2013).

Sympatizantů hnutí ANO začalo přibývat. Během několika dnů se k němu připojilo okolo 2 000 lidí a zahájil tak i „*předvolební kampaň pro volby do Poslanecké sněmovny*“, které se měly uskutečnit v roce 2014. Ač Babiš zpočátku popíral, že se ANO stane politickou stranou, připouštěl, že pokud iniciativa společnost osloví, pokusí se ji do sněmovny dostat (Ihned.cz, 2011c).

V polovině listopadu vystoupil Babiš v televizní debatě Otázky Václava Moravce (OVM, 2011), kde se velice silně opřel do Věcí veřejných v diskuzi s Karolínou Peake. Daroval jí dvě knihy o korupci. Nelze říci, že by Babiš dokázal tehdy kultivovaně a klidně vystupovat v televizi. Problém můžeme vidět v jeho nekoordinovaném vzezření, výstup působí razantně, dramaticky a afektovaně. Zmínil, že jeho občanské sdružení podporuje již 7 500 lidí a na facebookové stránce 1 300 lidí. Z jeho mediálního obrazu je vidět velká odlišnost od „klasických politiků“, jeho jazyk je „lidový“, blízký lidem – těm, kteří, jak sám říká, vedou „hospodské řeči“. Tehdejší předseda Věcí veřejných, Radek John, nazval jeho formu vyjadřování jako obhroublou a pavlačovou (Parlamentnilisty.cz, 2011a). Je však nutné připustit, že právě svým vyjadřováním a zvyšováním emocí si získal Babiš pozornost veřejnosti, a také své příznivce. Zájem veřejnosti lze demonstrovat také zvýšenou sledovaností pořadu Otázky Václava Moravce. „*V každém případě se však sázka na podnikatele, který se svým sdružením ANO 2011 nedávno vstoupil do politiky, se veřejnoprávní televizi vyplatila. Alespoň z pohledu sledovanosti, která u OVM během podzimu stagnovala kolem počtu 450 tisíc diváků během první hodiny pořadu a nyní přibrala celou třetinu navíc*“ (Parlamentnilisty.cz, 2011b). Jeho slova o korupci týkající se Václava Klause a biopaliv v pořadu OVM vyvolala rozruch a zaujala i protikorupční policii, sdělení bylo zveřejněno v hlavní zpravodajské relaci České televize v pondělí po OVM (Ceskatelevize.cz, 2011a). Babiš si získal obrovskou pozornost médií, i těch veřejnoprávních. Dne 21. listopadu 2011 vystoupil Babiš na přednášce s názvem „Byznys a korupce v ČR“ na VŠE, jež zorganizoval studentský Cashflow klub VŠE, kde se těšil pozornosti studenty naplněné přednáškové síně (Idnes.cz, 2011).

Na začátku prosince 2011 poskytl další rozhovor pro Hospodářské noviny, ve kterém sdělil, že mu „*strašně času zabírají média. Pořád dávám rozhovory*“ (Kubátová, 2011b). V té době se skládalo ANO, podle sdělení Babiše, pouze ze čtyř osob a veškerý kontakt s médii si obstarával sám (Kubátová, 2011b). V květnu 2012 bylo ANO 2011 na ministerstvu vnitra zaregistrováno jako politické hnutí.

### **2.3.2 Senátní volby v roce 2012**

Primárním cílem pro ANO byly především volby do Poslanecké sněmovny, jež se měly konat v roce 2014. Babiš, ač senátní volby konané na podzim roku 2012 považoval za okrajové, označil je za zkoušku pro jeho hnutí. „*Volby, při nichž se bude měnit třetina senátorů, jsou pro nás důležitým testem, do něhož postavíme své kandidáty. Už*

*obvolávám některé lidi z měst, kde budou volby, a vybízím je, aby se zamysleli, kdo by tam byl vhodný kandidát,*“ sdělil Babiš Mladé frontě DNES (2011).

Samotný rok 2012 byl opět protkáno mnohočetnými vystoupeními a komentáři Babiše v médiích, např. rozhovor pro server Prvnizpravy.cz (19. 3. 2012), rozhovor pro Forbes Česko (5. 4. 2012), pořad Máte slovo s M. Jílkovou (17. 5. 2012) aj. Facebooková stránka ANO získala ke konci ledna 2012 téměř 8 000 fanoušků a analytik Břetislav Polák zhodnotil na serveru Parlamentnilisty.cz (2012a) Babišův úspěch následovně: *„Nedivím se, neboť Babišova rétorika je něco úžasného. Mluví stylem, jemuž lidé rozumějí, a zabírá to. Pokud bych měl být konkrétní, asi bych zmínil zejména Fakta Barbory Tachecí a Otázky Václava Moravce. Hlavně v druhé relaci bylo patrné, že pan Babiš hovoří jako člověk z masa a kostí, zatímco poslankyně Peake papouškovala fráze.“* Jako neoficiální předvolební turné můžeme považovat také jeho přednášení na českých vysokých školách, např. na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích, na VŠE v Praze či na pražské Právnické fakultě UK (Parlamentnilisty.cz, 2012b).

Počátkem března 2012 se objevila v médiích informace, že ANO nepostaví žádnou kandidátku do krajských voleb a bude se raději připravovat na volby do Poslanecké sněmovny, zaměřilo se jen na podporu vybraných kandidátů do Senátu (Ihned.cz, 2012c). *„Ty výsledky při volbách do Senátu prověří to, do jaké míry nám lidé důvěřují a ukážou nám, zda lze vstoupit i do parlamentních voleb,*“ řekl Babiš ve videu<sup>3</sup> publikovaném hnutím ANO na kanálu Youtube.com 5. března 2012. Sdělil v něm také, že od dubna chce začít chodit mezi lidi a potkávat se se svými sympatizanty. Zmínil, že zatím ještě nemá hotový program, prostřednictvím videa vyzval lidi, aby jim s programem sami pomohli.

Marketingové zaměření strany lze potvrdit reakcí serveru Prvnizpravy.cz (2012) na dva serverem uskutečněné rozhovory s Babišem: *„Získat od Babiše reakci na témata, na která nelze odpovědět marketingově vypulírovanou větou, je téměř nemožné.“*

V květnu 2012 spustil Babiš roadshow po krajských městech a pořádal besedy (Novinky.cz, 2012). Tento rok se pro něj a pro ANO nesl ve znamení budování struktury politického hnutí a shánění lidí, osobností, které by jej důstojně reprezentovali. Samotný Babiš se údajně na nátlak spolupracovníků ujal role lídra hnutí, na jedné z besed dodal:

---

<sup>3</sup> Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=opLH3oZg9y0>

*„Bohužel prodává kontroverzní Babiš, je to marketing. Vlastně by ani nebylo dobré být v pozadí, jak jsem původně chtěl. Byl bych jako medvědář Bárta a před sebou vodil nějakého Johna“ (Ceskapozice.cz, 2012).*

V průzkumu zveřejněným společností STEM uskutečněného ve dnech 1. až 11. června 2012 by Babišovo ANO, stejně jako nové uskupení LIDEM Karolína Pekae či národní socialisté Jiřího Paroubka, získalo ve sněmovních volbách zisk do jednoho procenta (Ihned.cz, 2012a).

Přeměna občanského sdružení na politické hnutí ANO donutila odejít Annu Veverkovou. Ta spolu s Babišem hnutí zakládala a byla druhou nejvýraznější osobou. S politickými ambicemi hnutí nechtěla mít už nic společného a rozhodla se plně věnovat svému zaměstnání u VZP (Tyden.cz, 2012).

Dne 1. srpna 2012 se uskutečnil ustavující sněm hnutí ANO. Babiš na něm byl zvolen předsedou (získal 73 ze 76 hlasů). Jako hlavní cíl označil kandidaturu hnutí v parlamentních volbách v roce 2014, přičemž právě účast ve volbách do Poslanecké sněmovny považoval za jediný způsob, jak získat vliv na dění ve společnosti. Vyslovil také jména sedmi nezávislých kandidátů, kteří budou na podzim kandidovat v senátních volbách s podporou hnutí, na kampaň každý z nich získal 1,5 milionů korun. Pouze jediný kandidát, Petr Binder v obvodu Praha 8, jako svoji politickou příslušnost uvedl právě hnutí ANO. Ostatní kandidáti se pak profilovali jako osobnosti bez politické příslušnosti (Ceskatelevize.cz, 2012). Ani jeden ze sedmi kandidátů nepostoupil do 2. kola (Ihned.cz, 2012b). Babiš se k volbám vyjádřil na svém blogu (2012), kde dal najevo, že to se svým hnutím myslí vážně a že „ví, kudy dál“.

Při prezidentských volbách konaných v České republice poprvé přímou volbou v lednu 2013 Babiš vyjádřil svou podporu Karlu Schwarzenbergovi (Parlamentnilisty.cz, 2013). Na konci ledna 2013 oznámil, že se chce postupem času stáhnout z vedení Agrofertu a do vedení společnosti chce zainteresovat manažery. *„V následujících dvou letech bych se rád dostal k tomu, že budu pracovat méně než teď“* (Aktualne.cz, 2013a). Právě tato zpráva mohla být důležitou informací pro potenciální voliče hnutí ANO, neboť jí Babiš sděloval, že bude mít více času na organizaci hnutí ANO.

Babiš oslovil různé osobnosti, jako např. Jana Fischera (2009–2010 předseda úřednické vlády, nestranický kandidát na prezidenta v přímé volbě 2013), Jana Švejnara (česko-americký ekonom, profesor, kandidát na prezidenta v roce 2008) a další. Prostřednictvím Agrofertu se stával Babiš asociován také s řadou osob a událostí

v showbyznysu, např. podporoval turné Karla Gotta, hudební skupinu Kryštof, hudební festival Colours of Ostrava, turné kapely Kabát. „*Chceme podporovat dobré české kapely, mezi které samozřejmě Kabát patří. Vidím v tom vtipné a atraktivní spojení ve smyslu – dobrá česká kapela a dobrá česká firma,*“ uvedl Babiš pro týdeník 5+2 dny (Vincourek, 2013). Toto lze označit za příklady politického PR, neboť v řadě titulků článků, které o těchto akcích informují, není zmíněn pouze Agrofert jako sponzor, ale také Andrej Babiš jako osoba. Lidé, kteří si články přečtou, si pak Babiše mohou spojovat nejen s politickou scénou, ale také s příjemnými akcemi, jež mají rádi a kterých se třeba i účastnili, případně na nich Babiše potkali.

Na celostátním sněmu hnutí ANO 2. března 2013 byl opětovně zvolen předsedou Andrej Babiš, s ním i pět místopředsedů. Toto nové vedení dostalo za úkol dovést ANO do parlamentních voleb v roce 2014 (Aktualne.cz, 2013b).

#### **2.4 Předvolební kampaň politického hnutí ANO v roce 2013**

Z důvodu předčasných voleb musely strany připravovat volební kampaně narychlo a často improvizovat. ANO mělo výhodu v tom, že mělo na srpen 2013 nachystanou seznamovací kampaň, v níž chtělo voličům představit novou značku a své kandidáty, na ni měla navazovat tour po celé republice. Z této původně seznamovací kampaně, se stala, vzhledem k okolnostem, kampaň předvolební (Králová, Konrád, 2014, s. 20).

ANO si najalo špičkové odborníky – českou společnost Campaigns. a americkou agenturu Penn Schoen Berland (Kožušníková, 2014, s. 23). Hlavním stratégem hnutí byl Alexander Braun, šéfem volební kampaně Petr Topinka, který zastřešoval vnější komunikaci, on-line komunikaci, zejména na sociálních sítích, měl na starosti Marek Prchal, a Anna Matušková se zabývala strategií a mediálními tréninky (Idnes.cz, 2013b). PSB pracovala v českém prostředí v roce 2006 pro ČSSD v kampani proti poplatkům ve zdravotnictví a před krajskými a senátními volbami v roce 2008, v letech 1995–1996 pomohla Billu Clintonovi v jeho znovuzvolení, dalšími klienty byli např. bývalý starosta New Yorku Michael Bloomberg (2001, 2005), Tony Blair, Hillary Clinton (2000) aj. Členové Campaigns. pracovali např. na prezidentské kampani Karla Schwarzenberga (Králová, Komínek, 2014, s. 108).



Počáteční stav hnutí ANO v době, kdy jej začali postupně přetvářet profesionálové, byl měřitelný v lednu 2013 preferencemi voličů, kterých mělo hnutí jen 0,3 % a tvář Andreje Babiše si nikdo příliš nedokázal spojit s ANO (Matušková, 2015).

### 2.4.1 Segmentace

V procesu segmentace, jímž se ANO zabývalo ze všeho nejdříve, se opíralo o rozsáhlé průzkumy veřejného mínění, testovalo své vizuály, uskutečňovalo focus groups. Díky zásadnímu benchmarku v červnu 2013 získalo potřebné informace k vymezení správné cílové skupiny a sdělení. Nutností bylo pokusit se definovat *produkt* (osobnosti, program, témata aj.) tak, aby potenciální voliče zaujal. Na tomto průzkumu pak byla postavena celá kampaň (Králová, Komínek, 2014, s. 109).

### 2.4.2 Zacílení

V rámci zacílení se ANO muselo se svou kampaní zaměřovat na poměrně široké spektrum voličů, poněvadž cílová skupina se ukázala jako relativně nehomogenní. Trh pojímala spíše jako celek a hledala společné téma pro co možná největší počet segmentů. Zjišťovalo preference voličů a snažilo se přizpůsobit svou nabídku, tedy vytvořit co nejideálnější produkt pro vybrané cílové skupiny. Jediným ústředním společným tématem byla náprava systémové korupce. Hlavními cílovými skupinami byli především mladší a starší voliči – tématem pro ně byla podpora firem v zaměstnávání absolventů, tvorba pracovních míst, potom také voliči nespokojení se současnými politickými představiteli, viz slogan: „*Nejsme jako politici, makáme*“ (Králová, Komínek, 2014, s. 108–110). S tím souvisí i fakt, že ANO postupem času měnilo svůj program, formulovalo další témata a programové priority v závislosti na cílení na další vybrané segmenty. Program byl zveřejněn „jen“ měsíc před volbami, avšak i přesto ANO disponovalo z předvolebních průzkumů reálnou šancí stát se parlamentním subjektem (Denikreferendum.cz, 2013). Důležitým úkolem bylo sehnat pro ANO kandidáty a vybudovat jim jejich osobitou, ale zároveň i jednotnou image. Mezi nejvýraznější osobnosti určitě patřili lídr hnutí Andrej Babiš, dále pak Martin Stropnický, Věra Jourová, Martin Komárek, Jiří Zlatuška, Jaroslav Faltýnek nebo Pavel Telička. Regionální lídři i témata byli představováni v průběhu celorepublikové tour, jež byla pojata formou diskuzí. Největší pozornost na sebe poutal celorepublikový lídr a témata, tomu musela být přizpůsobena i kampaň.

Úlohu volebního manažera obsadil takřka sám lídr strany Babiš a jeho tým byl tvořen externími specialisty (Králová, Komínek, 2014, s. 108–110).

### 2.4.3 Umístění

Ve fázi umístění byla pro ANO podstatná volba správných strategií a taktik. Strategie ANO zněla ve zkratce takto: „*Etablovat značku a rozšířit o ní povědomí. Nevyhranit se levo-pravě, ale sbírat body na pečlivě vybraných a otestovaných tématech. Využít valenci lídra a auru úspěšného podnikatele (připodobněním řízení státu k řízení firmy). Přetlačit ostatní strany velikostí reklamních spendů a precizní marketingovou exekucí*“ (Šíma, 2014, s. 17).

Hlavními úkoly se v první řadě jevilo odlišení se od konkurence, především od zmíněné politické strany Věci veřejné spojené s korupční aférou. ANO v očích voličů totiž vzniklo na podobné bázi. Diferenciaci napomohlo početné množství výroků Andreje Babiše v médiích, diskuze v Otázkách Václava Moravce (10. března 2013), kde Babiš vystoupil v duelu proti Vítu Bártovi, či změna loga (viz níže).

Za druhý důležitý úkol můžeme považovat získání 5 % preferencí od voličů v předvolebních průzkumech. Je to informace, díky níž volič získá pocit, že má smysl i tuto stranu volit, neboť má šanci dostat se do Parlamentu. Hranici ANO překročilo 19. srpna 2013 (Facebook.com/anobudelip).

Pak už bylo na řadě zdůrazňování kvalit politického hnutí ANO a vytváření asociací jak s hnutím, tak s Andrejem Babišem a dalšími kandidáty. Na místě bylo vytvoření určitého image a emocionálně laděného vztahu s voliči a jeho udržování až do voleb. K tomu bylo využito mnoho technik z politické *propagace* a reklamy, neboť jak jsem zmínila v teoretické části své práce „*v současné době již není natolik důležitý ‚produkt‘, mnohem důležitější se stala jeho propagace.*“

Promotional mix byl tvořen širokou paletou využitých nástrojů a technik:

#### 1) Reklama

Z vizuální reklamy můžeme zmínit logo, billboardy či citylighty. Billboardy (viz Obrázek č. 3 a č. 4) a citylighty s programovými prioritami byly rozmístěny po celé České republice, billboardová kampaň byla spuštěna v srpnu 2013. Nejvýraznější barvou se stala bílá. Na vizuálech jsou kandidáti vyobrazeni v bílých košilích bez kravaty. Bílá je barvou čistoty, uvolnění, osvobození, nového začátku či míru a chladu (Vysekalová,

2007, s. 157). Ústředním sloganem kampaně se stalo: „*Aby tu chtěly žít i naše děti*“, nejčastějším heslem potom bylo „*Nejsme jako politici, makáme*“.

Obrázek č. 3: Billboard – předvolební kampaň, č. 1



Zdroj: [www.facebook.cz/anobudelip](http://www.facebook.cz/anobudelip)

Obrázek č. 4: Billboard – předvolební kampaň, č. 2



Zdroj: [www.facebook.cz/anobudelip](http://www.facebook.cz/anobudelip)

V červenci 2013 změnilo ANO své logo na současné. První verze loga využívala trikoloru (Obrázek č. 5), obsahovala úplný název strany „Akce nespokojených občanů“ a nápis „2011“. Je pravděpodobné, že většina voličů dnes nezná prvotní význam zkratky ANO (Politickymarketing.com, 2016). Designéři však toto logo kritizovali zejména kvůli špatnému pořadí barev české trikolory, jež takto odpovídalo Holandsku (Font.cz, 2011).

Během roku 2012 hnutí své logo změnilo poprvé. V druhé verzi byla všechna písmena červená, pod logem zůstal letopočet, který získal modrou barvu, stejně jako vykřičník, který za logo přibyl. Logu byl vyčítán špatně zvolený font, neboť působil nedůvěryhodně a spíše žertovně (Politickymarketing.com, 2016). Poslední změna loga byla nejvýraznější. Marek Prchal v rozhovoru pro Cas.sk (2013) řekl: *„Změna loga byla první věc, kterou jsme spravili. Stačí elementární logika – dát pryč rok (starý), dát pryč vykřičník (zabíral místo), dát pryč červenou barvu (nežádoucí asociace), přidat tagline ‚politické hnutí‘, neboť hnutí není strana, nové strany lidé nesnáší. Potom už to Nikola Hurychová jenom krásně nakreslila a vymyslela bublinu, do které jsme připsali dvě slova. V první fázi ‚JSME TADY‘ a potom ‚BUDE LÍP‘.“* Písmena nového loga mají modrofialovou barvu a písmeno „O“ bylo nahrazeno „ikonickou bublinou“, která se dá kreativně využívat k různým sdělením. *„Na začátku léta 2013, před vyhlášením předčasných voleb, mělo hnutí ANO 2 % povědomí. S příchodem nového komunikačního týmu přišla i nová komunikační strategie. Petr Topinka společně s týmem vytvořili slogan ‚BUDE LÍP‘, jako definici/příslib nutné změny. Toto jednoduché představení bylo poté odkomunikováno právě v logu“* (Politickymarketing.com, 2016). Hnutí se podařilo nalézt rozpoznatelný odstín barvy, odlišný od ostatních politických stran.

Obrázek č. 5: Změna loga



Zdroj: Politickymarketing.com

Z audiovizuální reklamy je možné zmínit jako předvolební kampaň hnutí ANO i TV spot „*Křídlo*“<sup>4</sup>, v němž vystupuje populární hokejista Jaromír Jágr v roli zákazníka společně s Babišem v roli prodávče grilovaných kuřat ve stánku. Kampaň spustila v říjnu 2013 společnost Vodňanská drůbež spadající do holdingu Agrofert. V televizi běžela v průběhu října a listopadu 2013 (Mediaguru.cz, 2013a). Spot vyvolal nejen mediální pozornost a virální vlnu (přes 400 000 zhlédnutí), ale také zájem Rady pro reklamu. Ta jej zkritizovala, neboť byl vysíláný na všech stanicích největších českých komerčních televizí před volbami. K žalobě ale nakonec nedošlo. „*Spot společnosti Vodňanská drůbež podle názoru Rady pro reklamu neporušuje etický kodex reklamní branže s odůvodněním, že Andrej Babiš nemá žádnou funkci, takže není politikem, a vystupovat v reklamě společnosti, kterou vlastní, prý může*“ (Ihned.cz, 2013c).

Volební spot<sup>5</sup>, jímž se ANO prezentovalo od 14. října v České televizi, měl název „*Když lidem začnou zářit oči*“. Vystupuje v něm Andrej Babiš s Martinem Stropnickým a v pozadí běhají a křičí děti. Jeho účelem bylo přimět lidi, aby šli volit: „*Přijďte, prosím, k volbám, jinak nic nezměníme*“. Další spot<sup>6</sup> byl promítán cestujícím v autobusech společnosti Student Agency, jejichž majitel, Radim Jančura, byl jedním z podporovatelů ANO. Sdělení tohoto videa bylo, že si jsou vědomi špatného stavu českých silnic a že je potřeba je opravit. Proto by voliči měli zvolit ANO, protože se o opravu silnic postará.

Prezentace kandidátů probíhala i v rozhlasu a televizních pořadech, např. velice úspěšné bylo druhé vystoupení Babiše v Show Jana Krause (11. 10. 2013). Můžeme v něm pozorovat jeho zlepšení ve vystupování v televizi, mluví klidněji a ne emotivně jako tomu bylo v jeho dřívějších mediálních vystoupeních. Show měla téměř 400 000 zhlédnutí (Králová, Komínek, 2014, s. 110).

Díky průzkumům hnutí ANO zjistilo, že se jeho cílová skupina pohybuje ve velké míře také na sociálních sítích, a proto jim věnovalo velkou pozornost. Využit byl Facebook, Youtube a Andrej Babiš vlastnil Twitter, na který sám často přispíval. ANO bylo především na Facebooku velmi úspěšné „*ze zhruba 11 tisíc fanoušků, které měla strana ještě v půli srpna, se hnutí podařilo vyšplhat na 68 tisíc fanoušků, přičemž posledních 42 tisíc strana získala za říjen. V této době nabíralo hnutí i 2 tisíce fanoušků*

---

<sup>4</sup> Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ymq426Dv7Bw>

<sup>5</sup> Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=C3bxIwk-vAc&feature=c4-overview&list=UURY08efUE2gOJukt7XboXOg>

denně, což je stejné jako ODS za celou dobu kampaně“ (Králová, Komínek, 2014, s. 110). Na svém Facebooku ANO před volbami zveřejňovalo on-line přenosy z předvolebního debatního turné po městech České republiky na svém youtubovém kanálu, zveřejňovány byly dotazy z debatního turné a odpovědi, výsledky průzkumů podpory politických stran, tedy jakou mají šanci uspět ve volbách, dále fotografie slavných osobností se slovy podpory nebo informovali a upozorňovali, když se členové hnutí účastnili v debatách v televizi či rádiu. Serverem Mediaguru.cz (2013b) byla facebooková stránka ANO označena za neaktivnější ze všech politických stran.

## **2) Přímý marketing**

Hnutí ANO využilo poštovní reklamu, kterou představoval dopis voličům od Andreje Babiše. Dále se pak pokoušelo prostřednictvím sítě dobrovolníků ANO, tzv. partáků o door-to-door kampaň, tedy oslovit voliče přímo v jejich domovech. Od tohoto plánu však nakonec ustoupilo, neboť bylo složité zkoordinovat práci dobrovolníků (Králová, Komínek, 2014, s. 153). ANO mělo aktivní internetové stránky a zveřejnilo mnoho kontaktů, díky nimž mohli voliči sdělovat své názory a připomínky, nebo dokonce posílat SMS zprávy.

## **3) Propagace prodeje**

Kontaktní kampaň se neobešla bez rozdávání propagačních předmětů. ANO rozdávalo nejen drobné dárky, z nichž nejkurióznější byl třeba smetáček s lopatkou v světle modré barvě, dále pak klasické balóčky, trička, placky apod. Krom dárků se ANO zaměřilo také na rozdávání drobného občerstvení, z čehož nejvýraznějším počinem bylo Babišovo rozdávání koblih v ulicích, dále pak šlo o párky v rohlíku či točení zmrzliny.

## **4) Politické public relations**

V rámci politického PR byla využita celá řada různorodých nástrojů. Samozřejmostí bylo pořádání tiskových konferencí a brífinků pro novináře, příprava informací i komunikace s tiskem. Dále pak příprava politických projevů, příprava na

---

<sup>6</sup> Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZUw5Nt2lsU0>

televizní diskuze, rozhovory do rozhlasu či tištěných médií. Podpora různých společenských akcí, např. v září bylo ANO partnerem multimediálního festivalu Proudý (na Facebooku dokonce soutěž o vstupenky zdarma). Před koncertem kapely Kabát v O2 aréně mohli lidé vidět Babiše v zeleném triku a se zelenou kšiltovkou rozdávajícího týdeník 5plus2, kde získal šanci komunikovat s velkým množstvím lidí. Hnutí ANO vyjádřila svou podporu řada známých osobností, např. Radim Jančura (Student Agency), Ivana Chýlková, Veronika Žilková, Jakub Prachař, Roman Vaněk, Roman Šebrle nebo žokej Josef Váňa a další. Jejich slova podpory byla zveřejňována na facebookové stránce a na webu hnutí. Dále ANO využilo velice originální způsob, kterým se pokusilo přimět voliče k volbě. Do polí kolem silnic rozestavělo cca 46 obrovských panáků zformovaných z balíků slámy. Na nich vlál veliký transparent s nápisem „*Ať nám už nevládnou balíci!*“

## 5) Osobní prodej

Na politickém poli můžeme rozlišit dva druhy akcí. Mezi otevřená přímá setkání můžeme v případě ANO zařadit např. křest medvíďat Václava Chaloupky na farmě Čapí hnízdo (akce se účastnili zejména rodiny s dětmi), debaty s voliči v rámci regionální tour, kde byl dán velký prostor občanům, aby vyjádřili své názory a zeptali se na to, co je zajímavá – byli tak zapojeni přímo do vytváření programu hnutí, ideová konference „Podle pravidel“ uskutečněná 27. dubna 2013 v Olomouci, kde ANO představilo své ideové základy či vernisáž knihy Věry Jourové „Cesta z panoptika“ v Kavárně Academia 10. října 2013. Mezi uzavřená přímá setkání, která jsou zaměřena na vlastní členy, patří např. celostátní sněm konaný 2. března 2013, kde si ANO volilo nejvyšší politické vedení a členy komisí. Na tomto sněmu byl Babiš zvolen znovu předsedou hnutí.

Pokud bych se pokusila stanovit *cenu* (jako další část marketingového mixu, kterou jsem ještě po určení produktu a propagace nezmínila), bylo by to velice obtížné. Hnutí ANO se opíralo o velký rozpočet, díky němuž si mohlo dovolit masivní placenou kampaň. Podle monitoringu serveru Transparentní volby (2013) se náklady ANO vyšplhaly až k 120 milionům korun, hnutí samotné zveřejnilo, že ke konci října náklady dosáhly téměř na 144 milionů korun (ANObudelip.cz, 2013) „*Na položku ‚Výzkum, analýzy, poradenské služby, marketing‘ padlo v celé kampani téměř 30 milionů, což je srovnatelné s celým rozpočtem KDU-ČSL*“ (Králová, Komínek, 2014, s. 111).

Co se týče *distribuce*, tak v případě hnutí ANO byla uskutečňována prostřednictvím volební kampaně, už jen méně prostřednictvím volebního programu. ANO totiž od počátku svého vzniku nemělo volební program. Několik měsíců před volbami zveřejnila svá ideová východiska a opravdový program až měsíc před volbami.

#### **2.4.4 Předčasné volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2013**

Předčasné podzimní volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25. 10. – 26. 10. 2013 vyhrála Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) s 20,45 % hlasů a 50 mandáty těsně před hnutím ANO, které získalo 18,65 % a 47 mandátů. Na třetím místě se umístila Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM) s 14,91 % hlasů, na čtvrtém TOP 09 s 11,99 % hlasů, na pátém Občanská demokratická strana (ODS) s 7,72 % hlasů, Úsvit přímé demokracie T. Okamury získal 6,88 % hlasů a posledním, kdo se dostal do sněmovny byla KDU-ČSL s 6,78 % hlasů (Volby.cz, 2013).

ANO se nejprve zdráhalo vstoupit do vlády a prohlašovalo, že se chce v Poslanecké sněmovně hlavně postarat o prosazení zákonů, jež považuje za důležité. „*My jsme noví, potřebujeme se také otrkat v politice a chceme hlavně zrealizovat ty zákony, které zásadním způsobem změní směřování naší země,*“ prohlásil Babiš. Až později připustil, že vstup do vlády by mohl být možný (Rozhlas.cz, 2013). Důležité bylo, aby vznikla stabilní vláda, přičemž bylo zřejmé, že programy stran mají hodně společných bodů.

#### **2.4.5 Společná vláda ČSSD, ANO a KDU-ČSL**

Na základě mandátu od občanů České republiky se ČSSD, ANO a KDU-ČSL rozhodly vytvořit koaliční vládu. Dne 13. ledna 2014 podepsaly strany konečnou podobu koaliční smlouvy vymezující prioritní programové oblasti nové vlády. Při rozdělování funkcí získalo ANO post na Ministerstvu financí, ministrem se stal Andrej Babiš, a to i přesto, že kvůli svým rozsáhlým podnikatelským aktivitám čelil a i nyní čelí časté kritice kvůli střetu zájmů. Vláda se zavázala, že bude prosazovat „*ekonomický program pro Českou republiku, který je založen na podpoře podnikání, fungující a transparentní státní správě, efektivním trhu práce, dlouhodobě udržitelném penzijním systému, sociálním smíru ve společnosti a investicích do vzdělání, vědy a výzkumu*“ (Koaliční



smlouva, 2013). Kandidáti hnutí ANO ve vládě dostali na starosti šest resortů – finance, dopravu, spravedlnost, místní rozvoj, životní prostředí a resort obrany.

## **2.5 *Permanentní kampaň politického hnutí ANO po volbách***

ANO se stalo jediným politickým subjektem, který, na rozdíl od klasických politických stran, začal navštěvovat regiony a setkávat se s voliči i po volbách. Zahájilo kampaň „Jsme stále s vámi“ (viz Obrázek č. 6) a nepřestalo intenzivně komunikovat na sociálních sítích ani na svém webu. Turné začalo návštěvou Brna, v němž zavítali zástupci ANO do domova důchodců, do společnosti ABB, den uzavřeli debatou s občany, na kterou přišel téměř stejný počet lidí jako před volbami. ANO se tímto zavázalo plnit svůj slib, který dalo voličům, a hodlá je nadále informovat o tom, co činí a bude jim představovat své další kroky (Facebook.cz/anobudelip). „*Přestat komunikovat hned po volbách je šílená představa právě z toho pohledu, že hnutí ANO je majitelem značky, která stojí spoustu peněz. Proto se té komunikaci musíte věnovat nadále,*“ vysvětlil Topinka (2013) serveru Idnes.cz.

Na facebookové stránce zveřejňovalo různé soutěže pro „fanoušky“, např. akce s názvem „*Hledáme dvojníka Andreje Babiše*“ o ceny (kniha O Babišovi bez Babiše, či pobyt pro dvě osoby na farmě Čapí hnízdo). Prvního května 2014 uskutečnilo ANO oslavy Prvního máje konané v Praze na Náměstí Jiřího z Poděbrad za využití hesla „*ANO, mám radost*“. Dnem provázal Leoš Mareš a zahrála kapela Děda Mládek Illegal Band. Na akci byl připraven program pro děti, který obsahoval různé soutěže, skákací hrad nebo drobná exotická zvířátka. Babiš zde mohl využít prostor k promluvení k veřejnosti a vzbudit v ní znovu emoce po úspěšných sněmovních volbách. Při akci byly rozdávány drobné dárky a reklamní předměty. Na facebookovou stránku ANO následně zveřejnilo mnoho emočně zabarvených fotografií, které vzbuzují pocity radosti.

Jedním z hlavních úkolů po úspěšných volbách bylo představit společnosti jednotlivé poslance, neboť většina z tváří byla společnosti neznámá. ANO tak uskutečnilo za pomoci své facebookové stránky i webu. Pozornost byla věnována zejména Jaroslavě Jermanové, jež byla zvolena první místopředsedkyní Poslanecké sněmovny a dalším členům nově jmenované vlády. Byly zveřejňovány fotografie, rozhovory a životopisy. Média v povolebním období řešila též skutečnost, že se Babiš stal ministrem financí a nepředložil lustrační osvědčení. Prezident Zeman podmínil jmenování Babiše ministrem financí tím, že poslanci musí schválit návrh služebního zákona v prvním čtení

(Rozhlas.cz, 2014a). V září 2014 sněmovna schválila potřebnou legislativu ke služebnímu zákonu, podle níž lustracím budou podléhat jen vedoucí státní úředníci a nikoliv politici a členové vlády (Aktualne.cz, 2014b). Z hlediska politického marketingu lze konstatovat, že bylo zapotřebí využít tzv. krizové komunikace – hbitě reagovat na dotazy a články novinářů, předkládat fakta, objasňovat spekulativní nařčení a opravovat chybné argumenty.

Obrázek č. 6: Kampaň „Jsme stále s vámi“



droj: [www.facebook.com/anobudelip](http://www.facebook.com/anobudelip)

### 2.5.1 Volby do Evropského parlamentu v roce 2014

V únoru 2014 se hlavním komunikovaným tématem hnutí ANO staly nadcházející volby do Evropského parlamentu (EP). Začali být představováni kandidáti. Budoucí lídr kandidátky Pavel Telička se veřejně vyjadřoval k tématům týkajících se Evropy. V polovině února byl zveřejněn na webových stránkách ANO souhrnný program pro volby do EP a do konce měsíce byli společnosti představeni i další kandidáti, např. Petr Ježek, Dita Charanzová nebo Martina Dlabajová. Hlavním tématem se stalo zdůraznění důležitosti eurovoleb, protože europoslanci mohou prosazovat české zájmy, které mají dopad na každého občana. Na konci března byla na Facebooku ANO zveřejněna kompletní sada billboardů s medailonky kandidátů. Hesla, která se na billboardech objevovala, byla např.: „Aby i naše děti měly v Evropě šanci“, „Silní doma i v Evropě“, „Evropské peníze tam, kde jsou třeba“, „Ochráníme českou kvalitu“ a další.

Obrázek č. 7: Billboard – volby do Evropského parlamentu



Zdroj: [www.facebook.com/anobudelip](http://www.facebook.com/anobudelip)

Vizuální stránka billboardů korespondovala s těmi, které byly rozmístěny po České republice před sněmovními volbami. Plocha byla bílá a byl na ní zobrazen Babiš a po jeho boku kandidát. Protože se jednalo o eurovolby, byla za nimi umístěna česká vlajka a v levém dolním rohu na modré ploše bílým písmem napsáno, že se jedná o volby do Evropského parlamentu a datum, kdy se konají (viz Obrázek č. 7). Na své facebookové stránce zveřejnilo ANO také fotografie z vytváření billboardů, kde můžeme pozorovat snahu o přiblížení se voličům za pomoci zobrazení „zákulisí“.

Prvního dubna se uskutečnila tisková konference, na níž kandidáti odhalili plán kampaně a zveřejnili detaily o svém turné po krajských městech. Opět se pořádaly debaty, při nichž se ptali lidé, co očekávají od svých zástupců v Evropském parlamentu. O své aktuální činnosti informovali prostřednictvím Facebooku a webu. V rámci turné navštívili například společnost Preciosa, továrnu FOMA v Hradci Králové apod. Tyto události byly využity k seznamování jednotlivých kandidátů, takto bylo referováno i o dalších návštěvách regionů a akcích, např. účasti lídrů ANO na pražském půlmaratonu sdružení Dejme dětem šanci.

Voliče se ANO pokoušelo oslovit i za pomoci dalších akcí, např. účasti kandidátů do EP při slavnostním otevření nových kanceláří v Pardubicích, kde se následně uskutečnila i debata se studenty, podnikateli a občany v pardubických ulicích, Telička navštívil Sudoměřice, kde koštoval víno a účastnil se debaty o zemědělské politice,

10. května se pak uskutečnila zemědělská debata v Brně. Svě předvolební turné ve Středočeském kraji se ANO rozhodlo spojit s kampaní proti rakovině kůže a nabízelo tak kromě obvyklých debat s kandidáty také vyšetření v přistaveném „Melanom busu“ zdarma. Akce se pořádala v návaznosti na 13. květen, který je Evropským dnem melanomu. Dne 15. května se stejně jako v předvolební kampani do sněmovny uskutečnila Dětská farma v Olbramovicích na farmě Čapí hnízdo s programem a atrakcemi zaměřenými na rodiny s dětmi.

Nejdůležitějším úkolem při těchto volbách bylo přimět voliče, aby k volbám vůbec dorazili, neboť eurovolby jsou známé svou nízkou účastí. V českém prostředí se jedná o jakési „volby druhého řádu“ (Aktualne.cz, 2014a). K oslovení občanů ANO využilo např. vyjádření známého herce a jednoho ze svých ministrů Martina Stropnického, který zveřejnil deset důvodů, proč jít podpořit ANO ve volbách do EP, originální akcí byla také akce „Přitáhni parťáka a vyražte do Štrasburku“, jež byla spuštěna na facebookové stránce hnutí. Jejím smyslem bylo, aby lidé, kteří jdou volit, s sebou vzali kohokoliv, tzv. „parťáka“, vyfotili se s ním, pak fotografii „nasdíleli“ na profil ANO a pořizovatelé fotografie, která získala nejvíce „lajků“, vyhráli návštěvu europoslanců ve Štrasburku. Tímto počinem zároveň ANO usilovalo o zvýšení aktivity na své facebookové stránce a rozšíření povědomí o ní mezi další lidi.

Volby do Evropského parlamentu, které proběhly 23. a 24. května 2014, se staly prvním volebním vítězstvím hnutí ANO. Získalo 16,13 %, což mu zajistilo posty pro čtyři europoslance. Jednalo se o těsné vítězství nad ČSSD, která se umístila druhá se ziskem 14,17 % (Volby.cz, 2014).

### **2.5.2 Komunální a senátní volby v roce 2014**

V průběhu letních měsíců v roce 2014 představilo ANO své kandidáty do senátu a zastupitelstev. Lídryní ANO v Praze se stala Adriana Krnáčová, bývalá výkonná ředitelka české pobočky mezinárodní organizace Transparency International a náměstkyně ministra vnitra ČR. Dne 1. září 2014 se uskutečnila tisková konference, na níž byla zahájena předvolební kampaň. Kromě Krnáčové se hlavními osobnostmi staly Eliška Kaplicky, Patrik Nacher nebo Laura Janáčková. Konference se konala na Náměstí Republiky v Praze. Kromě setkávání a diskutování s lidmi proběhlo také rozdávání koblih, placek a dalších drobných reklamních předmětů.

ANO využilo masivní „outdoorové“ kampaně po celém území Prahy. Hesla na billboardech zněla: „*Tým profíků na magistrátu? Prostě ho postavíme.*“, „*Transparentní veřejné zakázky? Prostě to ohlídáme*“, „*Bezpečnější Praha? Prostě na to dohlédneme*“ a „*Kulturní prostředí pro naše děti? Prostě se o to postaráme.*“ (poslední slogan se vyskytoval na billboardu s Eliškou Kaplicky, protože je filmová producentka). Dalším prostředkem k oslovení voličů se staly diskusní večery s kandidáty, např. v Divadle Bez zábradlí, pojízdná ordinace, která nabízela konzultace v oblastech, jimiž se kandidátky ANO zabývají (lékařky, sexuoložka či zakladatelka nadace Naše dítě). Inovativní v českém prostředí bylo také rozdávání volebních novin v metru s názvem „*Prostě dobré zprávy*“, které obsahovaly rozhovor s Krnáčovou, velké barevné fotografie, pozvánky na další akce, slova od podporovatelů (Věra Čáslavská, Josef Váňa, Roman Vaněk aj.), křížovku o Babišovu knihu, představení kandidátů do senátu (tzv. „Babišovy ženy“) a sedmi kandidátů na pražský Magistrát (tzv. „Pražská přestřelka sedmi statečných“) a na závěr i teze k pražskému programu hnutí ANO. Dne 5. května pořádalo ANO „Dětský den v Mánesu“. Obratně využívalo videí, natočilo cestování kandidátů po tzv. pražských „korupčních památkách“ (zmíněny v něm byly karty Opencard, jízdenky na MHD, signál v metru a další problémy, které obyvatele Prahy zaujmou). V rámci předvolební kampaně také proběhlo spuštění komunálních webů ANO pro téměř 200 obcí, kde hnutí postavilo své kandidátky.

V říjnu proběhly rozmanité PR akce jako například „Balón na Jižním Městě“, kde se v balónu s transparentem ANO vznášejícím se do výšky mohly svézt děti, další výraznou akcí byl stan hnutí ANO postavený na Střeleckém ostrově, a poněvadž vylosované volební číslo pro Prahu 1 bylo č. 10, tak si návštěvníci mohli zakoupit opékanou šunku, točené pivo či kofolu po 10 korunách. Kuriózním reklamním nosičem se stala plachetnice hnutí ANO kandidáta Antonína Lébla s nápisem „*Prostě nám foukněte vítr do plachet*“. V říjnu proběhla autogramiáda Babiše k nové knize „*O Babišovi bez Babiše*“ v knihkupectví Daniel na Národní třídě, kterou lze také považovat za jeden z nástrojů PR.

Dne 17. září 2014 se uskutečnila další tisková konference v Poslanecké sněmovně. ANO však využilo této situace a uspořádalo svou soukromou akci pro vybrané novináře (jedná se o nástroj PR) – snídani s kandidáty ANO v podniku na Malé Straně. Novinářům zde mohly být nabídnuty exkluzivní rozhovory a názory kandidátů.

Komunální a senátní volby proběhly 10. a 11. října 2014. Nejen, že ANO zvítězilo v boji o Magistrát hlavního města Praha, ale získalo také primátory v Brně, Ostravě, v Ústí nad Labem, Českých Budějovicích, Pardubicích, Liberci, Děčíně a Opavě. Získalo také 58 starostů a další kandidáti se stali součástí více než 200 koalic. Získalo posty pro čtyři senátory.

### **2.5.3 Průběžná permanentní kampaň**

V mezivolebním období ANO nepřestávalo komunikovat se svými voliči. Hlásilo se ke státním svátkům, tradicím a nezapomnělo připomínat hodnoty, na kterých česká společnost stojí.

Krátce po podzimních volbách byl založen think-tank Institut pro politiku a společnost, který analyzuje ekonomické, politické a sociální oblasti a zabývá se i aktuálními problémy dnešní společnosti (Politikaspolecnost.cz, 2015). Jeho prostřednictvím mohou být šířeny politické myšlenky, analýzy a informace podporující činnost hnutí ANO.

#### **2.5.3.1 Informace o činnosti ve vládě ČR**

Na Facebooku a webu ANO jsou zveřejňována a zdůrazňována v rámci permanentní kampaně témata týkající se působení vlády. Hlavním cílem této komunikace je ujišťování voličů v plnění slibů, k nimž se ANO zavázalo ve volbách a v koaliční smlouvě. ANO se neustále pokouší informovat a vysvětlovat, *co* zvolení zástupci dělají, *proč* to dělají a *jak* to dělají. Právě tato činnost splňuje plně definici permanentní kampaně vytyčenou v teoretické části mé práce.

Ministerstvo financí v čele s Babišem v půlce března 2014 ujistilo voliče o svém postupu. Babiš předložil veřejnosti prezentaci s přehledem kroků a informací, co hodlá zlepšit. Výrazným počinem bylo rozesílání růžových dětských pokladniček (hraček) dětem k Vánocům roku 2015, aby získal podporu veřejnosti ke kontroverznímu zákonu o elektronické evidenci tržeb. Rozbalování těchto netradičních dáreků mnoho lidí sdílelo prostřednictvím fotografií na facebookovou stránku ANO.

V červnu 2014 spustilo ANO zpravodajskou atrakci s názvem „*Aleš Michl píše z ministerstva financí*“. Jedná se o originální a často vtipný způsob seznamování veřejnosti s počiny ministerstva financí. Zároveň jde o upozorňování na problémy, které na ministerstvu financí způsobilo působení předchozích ministrů. Například bylo

uveřejněno vyjádření k provozním výdajům a zveřejňování porovnání výdajů za působení Babiše a předchozích ministrů, nebo vtipná zpráva: „*Pokud byste někdo uměl levněji pověsit záclony, než za kolik se to tady dělalo ve 2013, budeme dost rádi. Z faktur vyplývá, že věšení záclon na ministerstvu financí ve 2013 stálo každý měsíc v rozmezí 1650–5040 Kč*“ (ANObudelip.cz, 2013).

Ministerstvo obrany vedené Martinem Stropnickým se prezentovalo fotografiemi z akcí, jako je oceňování válečných veteránů na Národním památníku na Vítkově, návštěva českých vojáků v Afghánistánu v prosinci 2014 apod. Četné byly fotografie s vojáky, poskytnutí informací o aktuálním dění a české armádě.

ANO se průběžně propaguje i publikováním fotografií z tiskových konferencí a brífinků vlády i dílčích ministerstev, spolu s konkrétními částmi projevů. Lze konstatovat, že se vždy jedná o témata, která mají šanci lidi oslovit, protože jim jsou blízká. Dále se věnuje „komunikaci“ témat, která jsou právě aktuální v masových médiích. Ty je často nutné především komentovat, korigovat a snažit se vysvětlit nejasnosti.

Zajímavým a přínosným informačním kanálem se stalo také sdílení novinek z Evropského parlamentu poslanci ANO. Pavel Telička představil na konci září 2014 nový formát komunikace s českou veřejností. Začal pravidelně přibližovat dění v EP prostřednictvím krátkých videí, která nalezneme jak na kanálu Youtube.com, tak „nasdílená“ na facebookové stránce ANO. Díky tomu přináší svým voličům pravidelné informace o své činnosti a o tom, co se děje v EP. Můžeme zde tedy spatřovat snahu o popularizaci politiky i na evropské úrovni a její zprostředkování veřejnosti.

### **2.5.3.2 Informace o činnosti pražského magistrátu**

Po úspěchu v komunálních a senátních volbách se přestala komunikace soustředit jen na Babiše a propagaci práce ministrů ANO, ale zahrnovala již i práci pražského magistrátu. Publikovala témata, jimž se magistrát v čele s Adrianou Krnáčovou bude zabývat a jaké má cíle. Mezi ty patřilo např. naplánování a otevření tunelového komplexu Blanka, otevření nových stanic metra A, či budoucnost karty Opencard, jejíž změna na tzv. „Lítačku“ byla také důsledně komunikována veřejnosti. Symbolické je pořádání akcí jako je rozlévání rybí polévky na Staroměstském náměstí na Štědrý den (polévku rozlévá Krnáčová spolu s Babišem a dalšími členy ANO v bílých oblecích s kuchařskou čepicí na hlavě), zaštitění pochodu proti rakovině prsu, prvomájový piknik na náplavce v Troje,

instalace tzv. „kiss pointů“ pod rozkvetlé třešně nebo umístění stolků s židlemi po Praze a uspořádání prvomájového pochodu na Petřín, návštěva Jedličkova ústavu, události k 17. listopadu či mikulášské akce apod. Z těchto akcí jsou zveřejňovány nejen fotografie, ale v současné době často také videa.

### **2.5.3.3 Interní komunikace ANO**

Mezi interní komunikaci hnutí ANO lze zařadit např. Společenský ples hnutí ANO konaný každoročně pod záštitou krajských či místních organizací například v Olomouci, v Přerově, nebo pod záštitou ministra obrany Martina Stropnického v Moravské Třebové apod. Ples je vždy prezentován jednotným plakátem a pozvánkou k tanci, poslechu kapely a bohatému programu.

Důležitá interní komunikace probíhá také prostřednictvím celostátních volebních sněmů hnutí ANO. Tyto sněmy se každoročně pořádají na přelomu února a března v Centru pohybové medicíny na pražském Chodově.

### **2.5.3.4 Mediální kauzy**

Komunikace po volbách byla velice rozumným řešením, neboť působení Babiše ve vládě s sebou přineslo i několik mediálních útoků na jeho osobu, které vyžadovaly zapojení krizové komunikace. V době od voleb v roce 2013 lze zaznamenat několik velice výrazných kauz, např. střet zájmů, údajnou spolupráci s StB, schvalování zákona o podpoře biopaliv, o elektronické evidenci tržeb, nebo o hazardních hrách, poslední velmi výraznou kauzou byla Babišova údajně neoprávněná dotace z Evropské unie na jeho farmu Čapí hnízdo. Všechny tyto kauzy vyžadují mnoho vyjádření, přípravu proslovů do Poslanecké sněmovny i další aktivity.

Už při sestavování vlády byl Babiš osočován ze střetu zájmů, v případě, že by se stal ministrem. Při sestavení koaliční vlády se stal vicepremiérem a ministrem financí, z toho důvodu v lednu 2014 opustil post předsedy představenstva a generálního ředitele Agrofertu a zavázal se, že nadále nebude nijak ovlivňovat chod ani činnosti koncernu a jeho společností, zůstal pouze jeho akcionářem (Agrofert.cz, 2016). „*Andrej Babiš se rozhodl naplno věnovat politice. V pondělí večer oznámil, že do konce roku opustí pozici generálního ředitele Agrofertu. Do vedení svých firem doporučí manažera Zbyňka Průšu, který by se měl stát předsedou představenstva,*“ (Ihned.cz, 2013d). Kvůli střetu zájmů Babiše kritizoval i jeho koaliční partner, premiér Bohuslav Sobotka: „*Já bych osobně*



*pokládal za nejčistší řešení, kdyby si pan Babiš vybral mezi tím, jestli bude podnikatel nebo politik a zvolil roli politika.“ Babiš se však ohradil: „To je zajímavý názor pana premiéra. Vychází to pravděpodobně z toho, že pan premiér netuší, co je to podnikání, protože nikdy nepodnikal, byl jenom v politice“ (Rozhlas.cz, 2014b).*

Velkým tématem, jímž se média zabývala poměrně dlouhou dobu, byla tzv. „kauza StB“. Na internetu se spis objevil již na konci roku 2011 na serveru Euro.cz. „Server Euro.cz zveřejnil v sobotu večer fotokopie dokumentů, podle nichž byl podnikatel Andrej Babiš od roku 1980 důvěrníkem komunistické Státní bezpečnosti a v listopadu 1982 se stal její agentem“ (Ceskapozice.lidovky.cz, 2011). To bylo ještě v době, kdy iniciativa ANO teprve vznikala. Kauza se opět objevila a byla mediálně šířena až v období předvolební kampaně do Poslanecké sněmovny roku 2013. Babiš podal žalobu na ochranu osobnosti proti Ústavu paměti národa Slovenské republiky, v němž jsou dokumenty uloženy. „Opakuji, nebyl jsem agentem StB a činím v této věci právní kroky,“ sdělil serveru Ceskapozice.lidovky.cz (2011). Ve svém oficiálním životopise (ANObudelip.cz, 2013) sděluje, že „mnoho informací v tisku a mnoho útoků na mou osobu se točí kolem dezinformace, že jsem byl agentem StB. Státní bezpečnost taková, kterou znám já, a kterou znají všichni, kteří pracovali v podnicích zahraničního obchodu, hlídala ekonomické zájmy Československa. V PZO fungovala přesná pravidla: každý styk s cizincem bylo nutno hlásit, sepsat zápis; stejné to bylo se zahraničními služebními cestami. Do podniku chodil oficiální pracovník StB a kolem něj fungovalo množství jiných, kteří byli utajeni.“ Dále vysvětluje, že se jednalo o problém s dovozem prašných syrských fosfátů (ANObudelip.cz, 2013). Bratislavský okresní soud rozhodl v Babišův prospěch na konci června 2014, čímž se mu podařilo očistit své jméno, dále se kauzou zabývat nehodlá: „Řeší to moji právníci. Pro mě je to od počátku jasné a jinak to ani nemohlo dopadnout. Já jsem nikdy nic nepodepsal, nespolutracoval jsem. Ta kauza dostala politický nádech, protože rok a půl se nic nedělo a až když byly v Česku vyhlášené předčasné parlamentní volby, tak se Ústav paměti národa najednou začal chovat úplně jiným způsobem, najal si tam nějaké právníky a bylo to politicky zneužito proti mému hnutí a proti mně“ (Rozhlas.cz, 26. 6. 2014). Slovenský Ústav paměti národa se vůči verdiktu odvolal. Krajský soud v Bratislavě potvrdil rozhodnutí soudu první instance, vůči tomuto verdiktu se již odvolat nelze (Rozhlas.cz, 30. června 2015). Po celou dobu trvání kauzy komunikační tým ANO reagoval na veškeré dotazy novinářů, dával vyjádření a odkazoval na reakci Babiše na svých webových stránkách (Prchal, 2014)

a snažil se získat veřejnost na svou stranu. Jako příklad může posloužit i příspěvek na facebookové stránce ANO (23. 9. 2013): „*Po internetu koluje smyšlený spis, který vedla StB na Andreje Babiše. Poprvé se objevil už v roce 2011, když vystoupil s kritikou poměrů v politice. Šest týdnů před volbami se to ostatně dalo čekat. Kdo chce znát pravdu, může si přečíst žalobu Andreje Babiše a jeho reakci: <http://bit.ly/reakce-spis>.*“

### **2.5.3.5 Veřejné projevy**

Důležitou součástí permanentní kampaně jsou rovněž veškeré veřejné projevy politiků v Poslanecké sněmovně. Lze mezi ně zařadit např. Babišův projev v červenci 2014 k církevním restitucím nebo dva jeho letošní lednové projevy k rozpravě k zákonu o evidenci tržeb, vrcholem permanentní kampaně ANO potom byl projev přednesený Babišem ve sněmovně při mimořádné schůzi ke kauze Čapí hnízdo (viz níže). V tomto projevu shrnul veškeré své mediální kauzy a znovu poslancům i veřejnosti objasnil podstatná fakta.

### **2.5.4 Proslov na mimořádné schůzi Poslanecké sněmovny k Čapímu hnízdu**

V březnu 2016 Evropský úřad pro boj proti podvodům (OLAF) začal vyšetřovat, jakým způsobem byla získána dotace na výstavbu farmy Čapí hnízdo, jež v současné době patří Agrofertu. O této skutečnosti jako první informoval server Neovlivni.cz Sabiny Slonkové, dále se pak informace začala šířit českými médii. Hlavním problémem se jevílo, že farma získala dotaci od Evropské unie ve výši 50 milionů korun, avšak dle spekulací v té době skrytě patřila Agrofertu, ten by na tuto dotaci nárok neměl (Rozhlas.cz, 2016a). Babiš nejprve prohlásil, že neprozradí vlastníka farmy v době, kdy žádala o dotaci, ale že jeho jméno zná (Rozhlas.cz, 2016b). Reagoval nejen mnohými vyjádřeními do médií, ale také vystoupením v televizi či zveřejňováním prohlášení.

Pravicová opozice (TOP 09 a ODS) Babiše vyzvala k vysvětlení „kauzy Čapí hnízdo“ a navrhla svolání mimořádné schůze sněmovny. Komunisté se k požadavku nepřipojili, neboť kauzu vnímali spíše jako mediální než ekonomickou. Vysvětlení kauzy požadovali i někteří poslanci z koaličních ČSSD a KDU-ČSL (Rozhlas.cz, 2016b). Mimořádná schůze sněmovny se konala 23. března 2016 od 15:30 hodin. Přímý přenos v televizi ze zasedání Poslanecké sněmovny sledovalo průměrně 348 000 diváků starších 15 let, kanál ČT24 sledovala v té době pětina všech lidí, kteří byli u televizorů; údaje vyplývají z údajů ČT (Ceskenoviny.cz, 2016).

ČTK zveřejnila také informaci, že „vyšší sledovanost měl například zpravodajský blok k teroristickým útokům loni v Paříži, který na ČT24 vidělo v průměru 408 000 lidí. V minulosti bylo sledovanější například povodňové zpravodajství nebo prezidentské a parlamentní volby“ a že podle mluvčí České televize má ČT24 „od roku 2014 průměrný denní výkon kolem 4,5 procenta. Celodenní výkon ČT24 byl 23. března na prozatím nejvyšším celodenním share letošního roku, který činil 9,16 procenta“ (Ceskenoviny.cz, 2016). Dalo se očekávat, že vystoupení bude mít vysokou sledovanost, a proto Babiš mohl pojmout svůj proslov nejen jako vysvětlovací, ale také jej využít k oslovení velkého počtu potenciálních voličů. Tak také učinil, jak se snažím znázornit v následujících odstavcích.

Svůj projev zahájil slovy: „Dobrý den všem, vážená paní předsedající, vážené poslankyně, vážení poslanci, vážené dámy a pánové, hlavně k vám dneska budu mluvit,“ přičemž vztáhl ruce a podíval se směrem na kameru, která vysílala on-line přenos do České televize, dodal: „Doufám, že občané, naši voliči, se dívají dneska na naši sněmovnu.“ Svou kauzu hned v počátku označil za manipulativní a pečlivě naplánovanou, jejímž cílem je, aby skončil ve vládě a v politice. V počáteční fázi svého projevu stihl také voličům a občanům poděkovat za jejich podporu, e-maily a smsky, zmínil, že takové množství zpráv dostal naposledy po volbách. V projevu shrnul veškeré kauzy, jež se jeho osoby týkaly, jako např. kauza StB, kampaň o střetu zájmů nebo biopalivech a další. Oznamil také, že si stále stojí za tím, že ministerstvo financí lze řídit jako firmu a nezapomněl vyzdvihnout úspěchy své práce na ministerstvu financí (prosazení kontrolního hlášení, elektronické evidence tržeb aj.), zdůraznil tak plnění slibu voličům. Informoval o tom, že Česká republika je jedna z nejméně zadlužených zemí EU, přičemž dodal: „A to je skvělé!“ Osočil také Miroslava Kalouska, bývalého ministerstva financí, ze zadlužení země.

Kauzu Čapí hnízdo označil za „pseudokauzu“, jež se měla odehrát již před osmi lety, kdy se dotace řešila. Zmínil důležitější problémy, kterými by se měla sněmovna zabývat, např. migraci, a zmínil také kauzy jiných poslanců, které se veřejně v Poslanecké sněmovně nikdy neřešily. „Není ztráta času svolávat mimořádnou schůzi sněmovny kvůli ‚pseudokauze‘ Čapí hnízdo, když ve sněmovně čeká 107 zákonů, které čekají na projednání? Proč je mi touto mimořádnou schůzí věnována taková pozornost?“

V proslovu obvinil české novináře a Českou televizi z neověřování zpráv a zveřejňování nepravdivých informací. Projev využil i k tomu, aby zareagoval na různé

články novinářů a objasnil spekulace. Zmínil, že média „terorizují“ jeho samotného i jeho rodinu. Následně vysvětlil veškeré změny vlastnictví farmy v průběhu času. Jménem farmy Čapí hnízdo poděkoval za zprostředkovanou „reklamní kampaň“, kterou mu medializace a mimořádná schůze sněmovny činí. Ukázal, kdo danou dotaci schvaloval a kontroloval – sněmovně i divákům u televizních obrazovek předložil velký transparent s fotografiemi lidí, kteří měli s kontrolami zmíněné dotace něco společného. Mezi nimi byl např. dřívější středočeský hejtman, dnes poslanec Petr Bendl (ODS), další dřívější hejtman Středočeského kraje David Rath (ODS) nebo bývalý ministr financí Miroslav Kalousek (TOP 09). Babiš zopakoval, že farmu nikdy osobně nevlastnil a že v čase podání žádosti o dotaci ani žádná z jeho firem. Informaci, na níž všichni čekali, řekl až na závěr. Tou bylo sdělení, že farmu v rozhodné době vlastnily jeho dvě dospělé děti a bratr jeho partnerky.

Na závěr svého projevu Babiš důrazně vysvětlil, proč nechtěl říci jména akcionářů: *„Proč jsem nechtěl říci jména akcionářů? No protože jsem nechtěl ohrozit svoje děti, svou rodinu. To je to nejcennější, co mám. Děti jsou to nejcennější, co máme, jsou smysl našeho života.“* Posledními slovy se omluvil své rodině za problémy, které vznikly skutečností, že je v politice a vyzdvihl, že by bylo nejlepší okamžitě rezignovat na svou funkci, ale protože slíbil svým voličům, že bude bojovat za program ANO, tak bude v koaliční vládě pokračovat.

Ke kauze se vyjádřil i na žádost novinářů prezident Zeman, který uvedl, že žurnalisté kauzu přeceňují a dodal: *„Představa, že sleduji kauzu Čapí hnízdo, Drozdí hnízdo, Kukaččí hnízdo a podobně, je naprosto nadsazená, já se zabývám pouze věcmi, které mají hodnotu přesahující miliardu korun. Na Čapí hnízdo mi nezbyvá čas“* (Aktualne.cz, 2016). Následně přijal pozvání Babiše na farmu Čapí hnízdo a spolu s dětmi, o které se v tzv. klokáncích stará Fond ohrožených dětí, ji navštívil na konci dubna 2016 (Tyden.cz, 2016). Rovněž o této akci hojně referovala média.

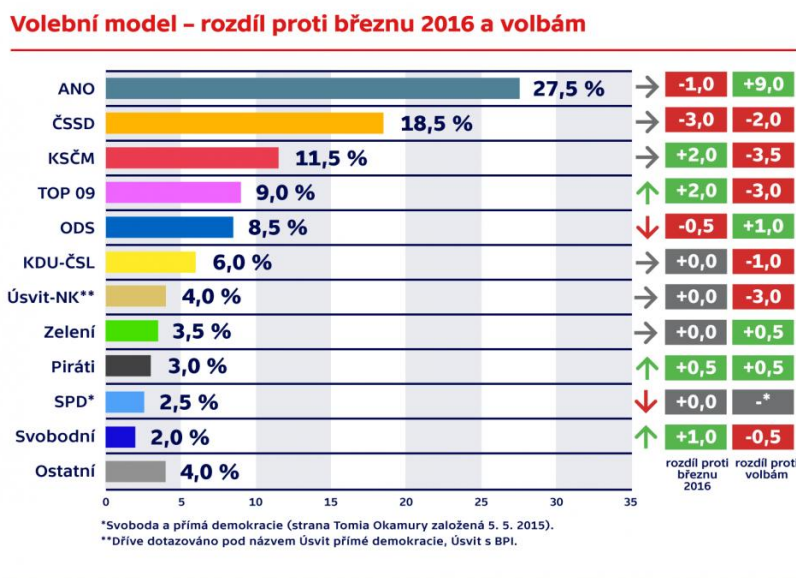
Serveru Novinky.cz (2016) o několik dní později Babiš sdělil: *„Ale z dnešního pohledu si říkám, že si možná TOP 09 a ODS tou schůzí tak trochu naběhly. Dostal jsem příležitost v přímém přenosu říct občanům celý příběh. Kromě toho si myslím, že snad každý rodič pochopí, že jsem chránil svou rodinu, své děti. Vždyť to je to nejcennější, co v životě mám a chtěl jsem je uchránit mediální štvanci, které jsem vystaven já. Zároveň jsem se chtěl veřejně omluvit lidem, proč mi to trvalo tak dlouho a proč jsem to nechtěl říct dřív.“*

I přes tuto kauzu, kritice a konání mimořádné schůze sněmovny se podle březnového volebního modelu ANO mírně zvedly preference o 1,5 % (Ceskatelevize.cz, 2016a). Na sociálních sítích, zejména na Facebooku, se začalo šířit prudce virální video „MC BABIŠ – ČAPÍ DISCO HNÍZDO“<sup>7</sup>, které paroduje Babišův proslov ve sněmovně.

## 2.6 Výzkumy popularity parlamentních stran a politiků

ANO podle dubnového volebního modelu společnosti TNS Aisa (Ceskatelevize.cz, 2016b) získalo nejvíce příznivců a ve volbách by zvítězilo s 27,5 % hlasů. ČSSD za hnutím zaostává s 18,5 % hlasů a na třetím místě s 11,5 % hlasů se umístila KSČM. Pod 10 % hlasů má potom TOP 09, ODS a do sněmovny by se dostala ještě strana KDU-ČSL (viz Obrázek č. 8).

Obrázek č. 8: Volební model – rozdíl proti březnu 2016 a volbám



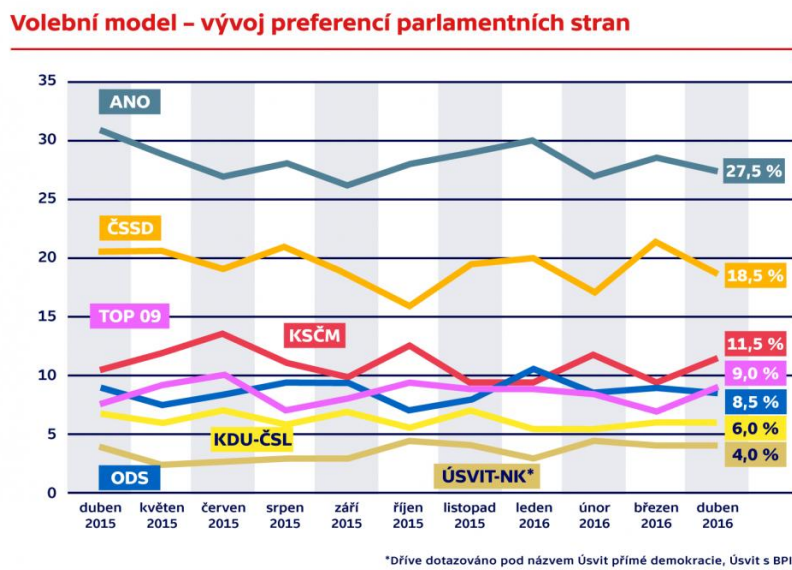
Zdroj: TNS Aisa

Zdroj: TNS Aisa

Podle volebního modelu – vývoj preferencí parlamentních stran (viz Obrázek č. 9) můžeme sledovat, že ANO je dlouhodobě nejpreferovanějším parlamentním subjektem. Nejenže má zřetelný náskok od svého koaličního partnera ČSSD, ale společně pak mají ještě další znatelný náskok v preferencích od zbylých parlamentních stran.

<sup>7</sup> Dostupné z: <https://www.facebook.com/iloveroxtar/videos/1019865958080691/>

Obrázek č. 9: Volební model – vývoj preferencí parlamentních stran



Zdroj: TNS Aisa

Zdroj: TNS Aisa

### 2.6.1 Andrej Babiš nejpopulárnějším politikem

Podle průzkumů organizace STEM (Stem.cz) je Andrej Babiš od ledna 2014, tedy od voleb, kdy se ANO dostalo do Poslanecké sněmovny, nejpopulárnějším politikem. Mezi šestici nejpopulárnějších politiků se zařadili též Martin Stropnický (ANO) a Věra Jourová (ANO). V březnu se Babišova popularita mírně zvýšila a nadále stoupala. Podle dalšího z průzkumů konaného v lednu 2015 Babišova popularita opět stoupla o několik procentních bodů, na druhém místě za ním se dostal premiér Bohuslav Sobotka, třetí v pořadí byla eurokomisařka Věra Jourová. V březnu 2015 průzkumy zachytily pokles podílu příznivých hodnocení u řady sledovaných politických osobností, které byly patrné především u předsedů dvou vládních stran – Babiše a Sobotky. I přesto byl Babiš nadále nejpříznivěji hodnoceným politikem, Sobotka měl za ním stále stabilní odstup. V zářijovém průzkumu 2015 znovu Babiš získal na své popularitě a jeho hodnocení se po květnovém propadu vrátilo na předchozí úroveň. Na druhém místě se s odstupem osmi procentních bodů umístil premiér Sobotka, který si držel v průzkumech stále stabilní místo. V prosinci 2015 se i přes mírné snížení podílu příznivých hodnocení umístil Babiš jako nejlépe hodnocený politik. Dříve stabilně druhý premiér Sobotka se o druhé místo podělil s ministrem obrany Martinem Stropnickým. V dubnovém průzkumu letošního

roku bylo zaznamenáno mírné oslabení popularity u nejlépe hodnocených politiků, nicméně nejlépe hodnoceným politikem stále zůstává Babiš. Na druhém místě se umístil s mírným náskokem od třetího premiéra Sobotky ministr obrany Stropnický.

## Závěr

Bakalářská práce obsahuje podrobnou analýzu působení Andreje Babiše a politického hnutí ANO ve společnosti od jeho počátku až do současnosti. Tato komplexní analýza se pokusila zaznamenat každý krok, který lze spojit s politickým marketingem či public relations. Na jejím základě je možné pozorovat vývoj komunikace Andreje Babiše i jeho politického hnutí a rozpoznat zvyšující se profesionalizaci, jež vyvrcholila v předvolební kampani do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2013.

Na základě mé analýzy je zřejmé, že Andrej Babiš se nebránil vystupování na veřejnosti a v médiích již od jara 2011, kdy se veřejně vyjadřoval ke korupci a politické situaci v České republice. Zdůraznila bych, že od té doby se mu podařilo vybudovat působivou a nezaměnitelnou image, která přitahuje pozornost nejenom médií, ale i veřejnosti. Jeho osobní prezentaci jsem zařadila do oblasti PR nazývané celebrity PR. Možnosti komunikace s veřejností využívá zejména na sociálních sítích, a to na svém Facebooku a Twitteru, dále také na blogu. Prostřednictvím hnutí ANO je prezentován skrze facebookový a youtubový profil a na webových stránkách. Výzkumy, jež uvádím v závěru své práce, dokazují, že Andrej Babiš je od ledna 2014, respektive od voleb, kdy se ANO dostalo do sněmovny, dlouhodobě nejpoblábnějším politikem v zemi.

Politické hnutí ANO bylo založeno v květnu 2012 a bylo silně spjato se svým zakladatelem, veřejnost jen těžko vnímala i nové členy hnutí. Babiš byl v té době velice žádanou a atraktivní mediální tvář. Primárním cílem ANO se stala účast ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013. Hnutí mělo jistou nevýhodu v porovnání s etablovanými stranami, nebylo vnímáno jako relevantní politická síla, což dokazuje i fakt, že v lednu 2013 mělo jen 0,3 % voličských preferencí. Disponovalo však vysokými finančními zdroji, a proto si mohlo dovolit najmout špičkové odborníky na politický marketing. Ti se opírali o důkladně provedené průzkumy veřejného mínění. Předvolební kampaň jsem detailně rozebrala v analytické části, a to na základě teoretických poznatků z první části své práce. Identifikovala jsem fáze segmentaci, zacílení a umístění, definovala jsem čtyři součástky marketingového mixu a rozebrala jsem využití nástroje politické propagace a reklamy. Významná v době předvolební kampaně neobvyklá byla také komunikace hnutí na sociálních sítích, čímž se mu podařilo oslovit nový druh voličů.

Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013 se staly podstatným mezníkem. Z téměř neznámého politického subjektu se stala vlivná politická síla, přičemž je zcela



jisté, že podstatný podíl na tomto nebývalém úspěchu měl právě politický marketing profesionálně využitý při vytváření předvolební kampaně.

V období po těchto volbách zahájilo ANO něco pro Českou republiku nezvyklého – permanentní kampaň, jejíž prvky jsem v analytické části své práce identifikovala. Rok 2014 zahájilo ANO návštěvou regionů a debatami s občany, což je jeden z prvních, pro české prostředí nezvyklých, nástrojů permanentní kampaně. Tento rok byl však protnut ještě dalšími volbami, a to do Evropského parlamentu v květnu 2014 a komunálními a senátními volbami v říjnu 2014. V roce 2014 proběhly tedy další dvě předvolební kampaně, při nichž ANO opět markantně využilo politického marketingu. Detailním rozborům těchto kampaní jsem se však z důvodu rozsahu práce nemohla zabývat, proto jsem jen stručně nastínila jejich průběh a vyzdvihla hlavní použité marketingové nástroje.

Permanentní kampaň započatá v lednu 2014 byla volbami narušena a mohla probíhat až téměř od ledna roku 2015. Její podstata spočívala v tom, že hnutí ANO nepřestávalo po volbách komunikovat se svými voliči, soustředilo se především na facebookovou stránku a web. Permanentní kampaň byla hnutím využívána k ujišťování voličů o plnění slibů, k nimž se zavázalo ve volbách. V analytické části uvádím konkrétní příklady, např. zveřejňování informací o činnosti ANO ve vládě, o dění na ministerstvech, sdílení novinek z Evropského parlamentu prostřednictvím videí, či informování o činnosti pražského magistrátu, interní komunikace uvnitř hnutí, příprava veřejných proslovů atp. V rámci permanentní kampaně je nutné se za pomoci krizové komunikace jako jednoho z nástrojů PR také vypořádat s určitými mediálními kauzami, které jsou cílené na hnutí ANO, často přímo na Andreje Babiše.

Za aktuální vrchol permanentní kampaně hnutí ANO považuji proslov Andreje Babiše na mimořádné schůzi Poslanecké sněmovny k Čapímu hnízdu, jenž se uskutečnil 23. března 2016. Babišovo vystoupení v Poslanecké sněmovně bylo precizně připravené a nebylo zaměřené jen na přítomné poslance, ale také na diváky sedící u televizních obrazovek, kam byl přímý přenos promítán. Babišův projev měl velmi vysokou sledovanost a právě této unikátní příležitosti ANO skvěle využilo. Díky ní totiž mohl Babiš oslovit vysoký počet potenciálních voličů a připravit tak úrodnou půdu pro podzimní volby, do nichž v současné době (na začátku května 2016) zahájilo svou předvolební kampaň. Z výzkumů uvedených v poslední kapitole analytické části vyplývá, že preference ANO se ani po kauze „Čapí hnízdo“ nesnížily, naopak se mírně zvedly. Na

skutečnosti, že je ANO dlouhodobě nejpreferovanějším parlamentním subjektem, se tedy nic nezměnilo.

Pokud bychom se politické hnutí ANO pokusili zařadit do modelu Jennifer Lees Marshmentové, jež jsem definovala v teoretické části, přibližuje se typu tržně orientované strany. Hlavním důvodem k tomuto závěru je, že ANO ještě před vytvořením svého „produktu“, tedy prezentováním své ideologie či programu, provedlo rozsáhlý průzkum. Orientace na voliče je zřejmá, a proto je mu politická nabídka stále přizpůsobována. ANO se vyznačuje charismatickým lídrem, který ač je silnou a cílevědomou osobností, tak její jeho poměrně rozporuplná minulost provází i do přítomnosti a je zapotřebí neustálé komunikace s veřejností. Považuji tedy za rozumné využít právě permanentní kampaň, jež může napomoci stabilnímu a spíše příznivému vnímání hnutí ANO ve společnosti a udržovat voliče ve „varu“ do příštích voleb.

Na závěr je třeba zmínit také etickou stránku věci. A tedy ptát se na otázku, zda je, či není tento způsob politiky etický a morální. Využívání politického marketingu je jistě výhodné, když strany chtějí generovat zisk – hlasy voličů a vítězství ve volbách. Záleží však na jejich morálce, zda jdou do politiky a vlády s upřímnými úmysly a svou konkurenční výhodou následně využijí ku prospěchu společnosti. Otázkou pak také zůstává, zda by se dalo považovat za správné, pokud by se strany uchýlovaly k tomuto novému pojmání politiky, zda povede správným směrem, nebo zda mají politické strany zůstat věrné svým ideologiím a programům, jako tomu bylo dříve.

## Summary

The thesis contains a detailed analysis of the activities of Andrej Babiš and political movement ANO in Czech society from its beginning to the present. This complex analysis includes every step of Andrej Babiš and political movement ANO that can be connected to political marketing and public relations. Based on my analysis it is possible to observe the development of communication and to recognize its increasing professionalization, that culminate in the election campaign to the Chamber of Deputies in 2013.

It is clear that Andrej Babiš has communicated with media since spring 2011. From this time he has impressive and unmistakable image which attracts the attention of media, also of the public. We can define his personal presentation like celebrity PR. He communicates with the public used especially social networks, Facebook and Twitter. Based on my research Andrej Babiš has been the most popular politician in the country since January 2014.

The political movement ANO was founded in May 2012 and was strongly associated with its founder. The primary objective of the movement was become a part of the Chamber of Deputies. But the movement had many disadvantages compared with established parties. It was not seen as a relevant political force because of the fact that in January 2013 it has only 0,3 % of voter preferences. Movement has high financial resources and could afford to hire top experts on political marketing. I have analyzed the election campaign in detail in the analytic part of my thesis, which is based on the theoretical knowledge from the first part of my work.

Parliamentary elections in 2013 became a significant milestone. The movement has become an influential political force, and it is quite clear that a substantial share of this success is thanks to political marketing.

After these elections ANO launched something unusual for the Czech Republic – permanent campaign. I widely identified its instruments in the analytical part of my thesis and bring many concrete examples.

## Použitá literatura

Agrofert.cz, 2016. *Koncern Agrofert.* (cit. 2016-03-26). Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/o-agrofertu/koncern-AGROFERT>

Agrofert.cz, 2016. *O Agrofertu.* (cit. 2016-03-26). Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/o-agrofertu>

Aktualne.cz, 2013a. *Babiš se chce do dvou let stáhnout z vedení.* (cit. 2016-03-26)  
Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/babis-se-chce-do-dvou-let-stahnout-z-vedeni-agrofertu/r~i:article:770096/>

Aktualne.cz, 2013b. *Babiše znovu zvolili předsedou hnutí ANO 2011.* (cit. 2016-03-26)  
Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/babise-znovu-zvolili-predsedou-hnuti-ano-2011/r~i:article:772897/>

Aktualne.cz, 2013c. *Zeman podepsal konec sněmovny a vyhlásil volby.* (cit. 2016-03-26)  
Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/zeman-podepsal-konec-snemovny-cekani-na-volby-zacalo/r~66f96f540fba11e3ba0b002590604f2e/>

Aktualne.cz, 2014a. *Volby živě: Rekordní nezájem, přišla jen pětina Čechů.* (cit. 2016-03-26)  
Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/online-eurovolby-evropsky-parlament-sobota-24-kvetna/r~9290435ae25411e3b31e002590604f2e/>

Aktualne.cz, 2014b. *Ministři už se lustrvat nebudou, předloha prošla Sněmovnou.* (cit. 2016-03-26)  
Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/ministri-nemusi-predkladat-lustracni-osvedceni-rozhodla-snemovna-20140926.html](http://www.denik.cz/z_domova/ministri-nemusi-predkladat-lustracni-osvedceni-rozhodla-snemovna-20140926.html)

Aktualne.cz, 2016. *Zeman: Kauzu Čapí hnízdo nesledují, nemá hodnotu ani miliardu. Mimořádnou schůzi zvažuje už i ČSSD.* (cit. 2016-03-26)  
Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/zeman-kauzu-capi-hnizdo-nesleduju-nema-hodnotu-miliardu-opoz/r~216d71e2e78511e5ae64002590604f2e/>

AMA, 2013, (cit. 2016-03-26) Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ANObudelip.cz, 2013. *Můj podrobný životopis*. (cit. 2016-03-26) Dostupné z:  
<http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/blogy/12512/muj-podrobny-zivotopis>

BABIŠ, A., 2011. Hyde Park. Dostupné z:  
<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10252839638-hyde-park-ct24/211411058080920-hyde-park>

BARTLE, J. a D. GRIFFITHS, 2001. *Political communications transformed: from Morrison to Mandelson*. Houndmills: England; New York: Palgrave. (cit. 2016-03-26)  
Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/Doc?id=10045519>

Blesk.cz, 2011. *Miliardář Babiš o korupci: ČR je Palermo a prezident zavírá oči*. (cit. 2016-03-26) Dostupné z: [http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-domaci/159470/miliardar-babis-o-korupci-cr-je-palermo-a-prezident-zavira-oci.html?utm\\_source=blesk.cz&utm\\_medium=copy](http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-domaci/159470/miliardar-babis-o-korupci-cr-je-palermo-a-prezident-zavira-oci.html?utm_source=blesk.cz&utm_medium=copy)

BRADOVÁ, E., 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. Monografie. ISBN 80-210-3800-4.

Ceskapozice.cz, 2011. *Andrej Babiš: Korupce je i v okolí Václava Klause*. Dostupné z:  
[http://ceskapozice.lidovky.cz/andrej-babis-korupce-je-i-v-okoli-vaclava-klause-fr3-/tema.aspx?c=A110919\\_091319\\_pozice\\_36182](http://ceskapozice.lidovky.cz/andrej-babis-korupce-je-i-v-okoli-vaclava-klause-fr3-/tema.aspx?c=A110919_091319_pozice_36182)

Ceskapozice.cz, 2012. *Pár postřehů z Babišovy politické roadshow*. (cit. 2016-03-26) Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/par-postrehu-z-babisovy-politicke-roadshow-feq-/tema.aspx?c=A120514\\_102012\\_pozice\\_66873](http://ceskapozice.lidovky.cz/par-postrehu-z-babisovy-politicke-roadshow-feq-/tema.aspx?c=A120514_102012_pozice_66873)

Ceskapozice.lidovky.cz, 2011. *Euro.cz zveřejnilo kopie dokumentů o Babišově spolupráci s StB*. (2016-05-02) Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/euro-cz-zverejnilo-kopie-dokumentu-o-babisove-spolupraci-s-stb-pvw-/tema.aspx?c=A111203\\_205757\\_pozice\\_47058](http://ceskapozice.lidovky.cz/euro-cz-zverejnilo-kopie-dokumentu-o-babisove-spolupraci-s-stb-pvw-/tema.aspx?c=A111203_205757_pozice_47058)

Ceskatelevize.cz, 2010. *Babiš: Unie likviduje české potravinářství*. (cit. 2016-03-26) Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1339912-babis-unie-likviduje-ceske-potravinarstvi>

Ceskatelevize.cz, 2011a. *Hlavní zpravodajská relace České televize: Slova o korupci upoutala policii.* (cit. 2016-03-26) Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/211411000101114/obsah/178163-slova-o-korupci-upoutala-policii>

Ceskatelevize.cz, 2011b. *Babiš chystá Občanské fórum proti korupci a hledá lídra.* (cit. 2016-03-26) Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1241951-babis-chysta-obcanske-forum-proti-korupci-a-hleda-lidra>

Ceskatelevize.cz, 2011c. *Rok po volbách - z nadějí zbylo rozčarování a deziluze.* (cit. 2016-03-26). Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1262529-rok-po-volbach-z-nadeji-zbylo-rozcarovani-a-deziluze>

Ceskatelevize.cz, 2012. *Babiš předsedou, jeho hnutí podpoří na podzim sedm kandidátů.* (cit. 2016-03-26) Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1154962-babis-predsedou-jeho-hnuti-podpori-na-podzim-sedm-kandidatu>

Ceskatelevize.cz, 2016a. *Navzdory Čapímu hnízdu stouply v březnu preference ANO.* (cit. 2016-03-26) Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1741708-navzdory-capimu-hnizdu-stouply-v-breznu-preference-ano>

Ceskatelevize.cz, 2016b. *ČSSD si v dubnu pohoršila, na hnutí ANO výrazně ztrácí.* (cit. 2016-03-26) Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1769914-cssd-si-v-dubnu-pohorsila-na-hnuti-ano-vyrazne-ztraci>

Ceskenoviny.cz, 2016. *Vystoupení Babiše kvůli Čapímu hnízdu na ČT vidělo 348.000 lidí.* (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/vystoupeni-babise-kvuli-capimu-hnizdu-na-ct-videlo-348-000-lidi/1330563>

Denikreferendum.cz, 2013. *Babišovo hnutí ANO zveřejnilo měsíc před volbami program.* (cit. 2016-04-10) Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/16454-babisovo-hnuti-ano-zverejnilo-mesic-pred-volbami-program>

Denikreferendum.cz, 2015. *Film Matrix AB není ani odvážný, ani kontroverzní. Ani o Babišovi.* (cit. 2016-04-10). Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/21560-film-matrix-ab-neni-ani-odvazny-ani-kontroverzni-ani-o-babisovi>

- ČERMÁK, M., 2013. *Kdopak to mluví?* Ekonom. ISSN 1213-7693.
- HRBÁČEK, J., KOLÁŘ, P., Euro, 31. 10. 2011. Manažer revoluce. ISSN 1212-3129.
- EIBL, O. & O. KÓŇA, 2012. Permanentní kampaň. In: Chytilék, R., Eibl, O. & Matušková, A., 2012. *Teorie a metody politického marketingu*, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6.
- Font.cz, 2011. *Výzva ANO 2011 se špatnou barevností.* (cit. 2016-03-26) Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/vyzva-ano-2011-se-spatnou-barevnosti.html>
- FTOREK, J., 2010. *Public relations: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem.* Praha: Grada Publishing, a.s. Vyd. 1. ISBN 978-80-247-3376-0.
- FTOREK, J. 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.* 3., rozš. vyd. Praha: Grada. Komunikace. ISBN 978-80-247-3926-7.
- GREGOR, M., 2012. Politická reklama. In: Chytilék, R., Eibl, O. & Matušková, A., 2012. *Teorie a metody politického marketingu*, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6.
- HEJLOVÁ, D., 2015. *Public relations.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5022-4.
- Idnes.cz, 2011a. *Babiš: Krade se tu po miliardách a prezident dělá jakoby nic.* (cit. 2016-04-10) Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/babis-krade-se-tu-po-miliardach-a-prezident-dela-jakoby-nic-pmt-/domaci.aspx?c=A110919\\_095455\\_domaci\\_hv](http://zpravy.idnes.cz/babis-krade-se-tu-po-miliardach-a-prezident-dela-jakoby-nic-pmt-/domaci.aspx?c=A110919_095455_domaci_hv)
- Idnes.cz, 2011b. *Babiš si zaregistroval názvy pro stranu. Popírá, že míří do politiky.* (cit. 2016-04-10) Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/babis-si-zaregistroval-nazvy-pro-stranu-popira-ze-miri-do-politiky-1pd-/domaci.aspx?c=A111020\\_170201\\_domaci\\_wlk](http://zpravy.idnes.cz/babis-si-zaregistroval-nazvy-pro-stranu-popira-ze-miri-do-politiky-1pd-/domaci.aspx?c=A111020_170201_domaci_wlk)
- Idnes.cz, 2011c. *Boháč Babiš se naštvál. Chce do parlamentu, bojuje obřími inzeráty.* (cit. 2016-04-10) Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/bohac-babis-se-nastval-chce-do-parlamentu-bojuje-obrimi-inzeraty-p8e-/domaci.aspx?c=A111104\\_172857\\_domaci\\_abr](http://zpravy.idnes.cz/bohac-babis-se-nastval-chce-do-parlamentu-bojuje-obrimi-inzeraty-p8e-/domaci.aspx?c=A111104_172857_domaci_abr)

Idnes.cz, 2013a. *Aféra srazila ODS pod sarajevské dno. Tragické, uznal Chalupa.* (cit. 2016-04-10). Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/preference-ods-na-historickem-minimu-ds4-/domaci.aspx?c=A130621\\_113611\\_domaci\\_mzi](http://zpravy.idnes.cz/preference-ods-na-historickem-minimu-ds4-/domaci.aspx?c=A130621_113611_domaci_mzi)

Idnes.cz, 2013b. *Přestat hned komunikovat je šílené, zní z ANO. Kampaň vede i po volbách.* (cit. 2016-04-10) Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/ano-vede-permanentni-kampan-i-po-volbach-f02-/domaci.aspx?c=A131209\\_202717\\_domaci\\_zt](http://zpravy.idnes.cz/ano-vede-permanentni-kampan-i-po-volbach-f02-/domaci.aspx?c=A131209_202717_domaci_zt)

Idnes.cz, 2015. *RECENZE: Ani Babiš, ani režisér. Film Matrix AB zůstal bez vítěze.* (cit. 2016-04-10) Dostupné z: [http://kultura.zpravy.idnes.cz/recenze-babise-0pz-/filmvideo.aspx?c=A151029\\_170757\\_filmvideo\\_spm](http://kultura.zpravy.idnes.cz/recenze-babise-0pz-/filmvideo.aspx?c=A151029_170757_filmvideo_spm)

Ihned.cz, 2011a. *Babiš: Každý ví, že se tu kradlo. Ale za Dalíka a dalších se k tomu přidaly tři nuly.* (cit. 2016-04-10). Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-52037310-babis-kazdy-vi-ze-se-tu-kradlo-ale-za-dalika-a-dalsich-se-k-tomu-pridaly-tri-nuly>

Ihned.cz, 2011b. *Bém, Topolánek, Dalík a Řebíček. Muži, které Babiš kritizuje kvůli nárůstu korupce.* (cit. 2016-04-10) Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/analyzy-a-komentare/c1-52895590-bem-topolanek-dalik-a-rebicek-muzi-ktere-babis-kritizuje-kvuli-narustu-korupce>

Ihned.cz, 2011c. *Podnikatel Babiš chce dostat své hnutí ANO 2011 do Poslanecké sněmovny.* (cit. 2016-04-10) Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/politika/c1-53569270-podnikatel-babis-chce-dostat-sve-hnuti-ano-2011-do-poslanecke-snemovny>

Ihned.cz, 2012a. *STEM: ČSSD ztrácí preference kvůli Rathově kauze. Klesla i podpora komunistů.* (cit. 2016-04-10) Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/politika/c1-56214210-stem-cssd-ztraci-preference-kvuli-rathove-kauze-klesla-i-podpora-komunistu>

Ihned.cz, 2012b. *Babišovo hnutí neuspělo. Nejlepší by byl většinový systém, kde vítěz bere vše, říká magnát.* (cit. 2016-04-10) Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/politika/c1-57898980-babisovo-hnuti-neuspelo-nejlepsi-by-byl-vetsinovy-system-kde-vitez-bere-vse-rika-magnat>



Ihned.cz, 2012c. *Babiš nemá dost lidí pro krajské volby. Zúčastní se až boje o sněmovnu.* (cit. 2016-04-10) Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/politika/c1-54995150-babis-nema-dost-lidi-pro-krajske-volby-zucastni-se-az-boje-o-snemovnu>

Ihned.cz, 2013a. *Policie už začala rozdávat obvinění. ČSSD žádá demisi premiéra a rozpuštění sněmovny.* (cit. 2016-04-10) Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/cesko/c1-60061380-policejni-razie-na-uradu-vlady-zasahovala-v-noci-protikorupcni-policie>

Ihned.cz, 2013b. *Petr Nečas po oznámení rezignace vypadal uvolněně. Jako kdyby znovu ožil, píše BBC.* (cit. 2016-04-10) Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-60082180-petr-necas-po-oznameni-rezignace-vypadal-uvolnene-jako-kdyby-znovu-ozil-pise-bbc>

Ihned.cz, 2013c. *EKONOM: Politik Babiš skrytý v kuřeti. Rada pro reklamu podle právníka udělala chybu.* (cit. 2016-04-10) Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61127780-politik-babis-skryty-v-kureti>

Ihned.cz, 2013d. *Babiš skončí v čele Agrofertu do konce roku. Ve firmě ho nahradí manažer Průša.* (cit. 2016-04-10) Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61315590-andrej-babis-skonci-v-cele-agrofertu>

Ihned.cz, 2015. *Žebříček největších firem v Česku: Na špici zůstává Škoda, na třetí místo poskočil Babišův Agrofert.* (cit. 2016-03-26) Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-64181580-zebricek-nejvetsich-firem-v-cesku-na-spici-zustava-skoda-na-treti-misto-poskocil-babisuv-agrofert>

JABŁOŃSKI, A., 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe.* Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-7364-011-2.

JIRÁK, J. a B. ŘÍCHOVÁ, 2000. *Politická komunikace a média.* Vyd. 1. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0182-6.

JOWETT, G. S. a V. O'DONELL, 2012. *Propaganda & persuasion.* Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4129-7782-1.

KAISER, D., 2013. *Nebyl jsem Havel, jdu do toho až dneska.* Lidové noviny. Praha: MAFRA. ISSN 1213-1385.

KARLÍČEK, M., 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KLUSÁK, V., 2015. *Klusák: Babiš je osamocen a nemá charisma, choval se k nám jako k obtížnému hmyzu, soudů se nebojím*. In: DVTV.cz. (cit. 2016-04-10) Dostupné z: <http://video.aktualne.cz/dvtv/klusak-babis-je-naladovy-a-nema-charizma-choval-se-k-nam-jak/r~fe4a5494817e11e5974b0025900fea04/>

Koaliční smlouva, 2013. (cit. 2016-04-10) Dostupné z: [http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/dulezite-dokumenty/koalicni\\_smlouva.pdf](http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/dulezite-dokumenty/koalicni_smlouva.pdf)

KOLÁČEK, L. Y., 2014. *13. komnaty Andreje Babiše*. Praha: Petrklíč. ISBN 978-80-7229-535-7.

KOŽUŠNÍKOVÁ, L., 2014. Výzkumy a jejich role v kampaních. In: ŠÍMA, P. & KRÁLIKOVÁ, M. *Volební kampaně 2013: Strategie, osobnosti, rozpočty. Devět největších kampaní pod drobnohledem. Český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali*, Brno: Barrister & Principal.

KOTLER, P. & K. L. KELLER, 2013. *Marketing management*. Vyd. 4. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS & G. ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRÁLIKOVÁ, M., 2012. Vybrané nástroje politického marketingu. In: Chytilík, R., Eibl, O. & Matušková, A., 2012. *Teorie a metody politického marketingu*, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6.

KRÁLIKOVÁ, M., 2014. Finance v kampaních. In: ŠÍMA, P. & KRÁLIKOVÁ, M. *Volební kampaně 2013: Strategie, osobnosti, rozpočty. Devět největších kampaní pod drobnohledem. Český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali*, Brno: Barrister & Principal.

KRÁLOVÁ, A. & KOMÍNEK 2014. ANO. In: ŠÍMA, P. & KRÁLIKOVÁ, M. *Volební kampaně 2013: Strategie, osobnosti, rozpočty. Devět největších kampaní pod*

*drobnohledem. Český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali*, Brno: Barrister & Principal.

KUBÁTOVÁ, Z., 2011a. *Korupce překročila únosnou mez*. Hospodářské noviny. Praha: Economia, a.s. ISSN 1213-7693.

KUBÁTOVÁ, Z., 2011b. *Dám do ANO obrovský kapitál – svůj čas a energii*. Hospodářské noviny. Praha: Economia, a.s. ISSN 1213-7693.

Lidové noviny, 2010. *Babiš: Politici jsou příliš nekonkrétní*. Praha: MAFRA. ISSN 1213-1385.

Lidovky.cz, 2011a. *Uspěje Paroubek či Bátora? Recept je hra na národní strunu*. (cit. 2016-04-10) Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/uspeje-paroubek-ci-batora-recept-je-hra-na-narodni-strunu-peu-/zpravy-domov.aspx?c=A111026\\_193454\\_ln\\_domov\\_ape](http://www.lidovky.cz/uspeje-paroubek-ci-batora-recept-je-hra-na-narodni-strunu-peu-/zpravy-domov.aspx?c=A111026_193454_ln_domov_ape)

Lidovky.cz, 2011b. *Majetek je rozkrádán po stamilionech, tvrdí Babiš*. (cit. 2016-04-10) Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/majetek-je-rozkradan-po-stamilionech-tvrdi-babis-f6z-/firmy-trhy.aspx?c=A110919\\_094231\\_firmy-trhy\\_nev](http://byznys.lidovky.cz/majetek-je-rozkradan-po-stamilionech-tvrdi-babis-f6z-/firmy-trhy.aspx?c=A110919_094231_firmy-trhy_nev)

LILLEKER, D. G., 2006. *Key concepts in political communication*. London: Sage. ISBN 978-1-4129-1831-2.

MAAREK, P. J., 2011. *Campaign communication and political marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell. ISBN 978-1-4443-3235-3.

Mafra.cz. *Portrét společnosti*. ©1997-2015 (cit. 2016-03-26) Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_o-spolecnosti\\_portret-spolecnosti.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm)

MACHIAVELLI, N., 2007. *Vladař*. 4. vyd. Praha 10: NAKLADATELSTVÍ XYZ, s.r.o. ISBN 978-80-87021-73-6.

Matrix AB, 2015. Directed by Vít KLUSÁK. ČR: Česká televize. Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10408111009-cesky-zurnal/214562262600003-matrix-ab/>

MATUŠKOVÁ, A., 2010. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav. 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.

MATUŠKOVÁ, A., 2012. Politický marketing: kořeny disciplíny. In: Chytilík, R., Eibl, O. & Matušková, A., 2012. *Teorie a metody politického marketingu*, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6.

MATUŠKOVÁ, A., 2015. *Anna Matušková – Marketing, který mění českou politiku | LIDÉ Z PRAXE*. Youtube.com. (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DKrsiKGL-YA>

Mediaguru.cz, 2013a. *Vodňanské kuře spouští kampaň s Jágrelem a Babišem*. (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/vodnanske-kure-spousti-kampan-a-jagrem-a-babisem/#.VyZdcW6LTdc>

Mediaguru.cz, 2013b. *Nejaktivnější stranou na Facebooku je ANO*. (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/vyzkum-nejaktivnejsi-stranou-na-facebooku-je-ano/#.VyhnvW6LS9I>

Mediar.cz, 2013. *Andrej Babiš, Robert Záruba a Martin Veselovský objevy roku na Twitteru, osobností Jindřich Šídlo*. (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <http://www.mediar.cz/andrej-babis-robert-zaruba-a-martin-veselovsky-objevy-roku-na-twitteru/>

Národní filmový archiv, 2016. *Směrem k občanskému aktivismu - Český žurnál 2015*. (cit. 2016-04-10) Dostupné z: <http://nfa.cz/cz/fp/revue/?a=11347-smerem-k-obcanskemu-aktivismu-cesky-zurnal-2015>

Netmonitor.cz, 2011. *SPIR - NetMonitor Výzkum návštěvnosti internetu v České republice*. (cit. 2016-04-10) Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2011\\_09\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2011_09_netmonitor_offline_report.pdf)

Novinky.cz, 2011a. *Krade se tu po miliardách a prezident to zlehčuje, tvrdí Babiš.* (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/245030-krade-se-tu-po-miliardach-a-prezident-to-zlehcuje-tvrdi-babis.html>

Novinky.cz, 2011b. *Babiš nevylučuje, že založí politickou stranu.* (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/248824-babis-nevylucuje-ze-zalozi-politickou-stranu.html>

Novinky.cz, 2012. *Nynější politici musí pryč, říká miliardář Babiš a rozjíždí volební kampaň.* (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/267110-nynejsi-politici-musi-pryc-rika-miliardar-babis-a-rozjizdi-volebni-kampan.html>

Novinky.cz, 2016. *Babiš: Pokud by se prokázal podvod, odejdu. Ale vylučuji to.* (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/398699-babis-pokud-by-se-prokazal-podvod-odejdu-ale-vylucuji-to.html>

OVM, 2011. (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126672097-otazky-vaclava-moravce/211411030501113/>

Parlamentnilisty.cz, 2011a. *John (VV): Babiš zřejmě čerpal z filmu Protektor.* (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/politici-volicum/John-VV-Babis-zrejme-cerpal-z-filmu-Protektor-214004>

Parlamentnilisty.cz, 2011b. *Pořádný skok Moravce. Sledovanost mu zvedl Babiš.* (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Poradny-skok-Moravce-Sledovanost-mu-zvedl-Babis-214001>

Parlamentnilisty.cz, 2012a. *Babiš na Facebooku zabírá.* (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Babis-na-Facebooku-zabira-220904>

Parlamentnilisty.cz, 2012b. *Babiš navštívil studenty: Číst dopisy důchodců není pr\*el.* Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/politika/vlada/Babis-navstivil-studenty-Cist-dopisy-duchodcu-neni-pr-el-225088>

- PAVLOVÁ, E. & A. MATUŠKOVÁ, 2012. Volební strategie a kampaně. In: Chytilík, R., Eibl, O. & Matušková, A., 2012. *Teorie a metody politického marketingu*, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6.
- PERGLER, T., 2014. *Babiš – Příběh oligarchy*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta a.s. ISBN 978-80-204-3445-6.
- PERGLER, T., 2014. *Autor knihy o Babišovi: Vždy dokázal využít systém*. In: DVTV.cz. (cit. 2016-04-10) Dostupné z: <http://video.aktualne.cz/dvtv/autor-knihy-o-babisovi-vzdy-dokazal-vyuzit-system/r~079c805224a711e4bf0e0025900fea04/>
- PETROVÁ, B., 2012. Politická komunikace. Politické public relations. In: Chytilík, R., Eibl, O. & Matušková, A., 2012. *Teorie a metody politického marketingu*, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6.
- Politickymarketing.com, 2016. *Loga a barvy politických stran 2/4: ČSSD, ANO, KSČM, TOP 09*. (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-ceske-strany-24#sthash.jxSd5UoH.dpuf>
- Politikaspolecnost.cz, 2015. *FAQ*. (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <http://www.politikaspolecnost.cz/faq/>
- PRCHAL, M., 2013. „Vyhrál“ Babišovi volby marketing?. In: Cas.sk. (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <http://www.cas.sk/clanok/264922/vyhral-babisovi-volby-marketing/>
- PRCHAL, M. 2014. *Rok a osm měsíců kontinuální kampaně pro ANO*. In: Slideslive.com. (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <https://slideslive.com/38891855/rok-a-osm-mesicu-kontinualni-kampane-pro-ano>
- Programové prohlášení vlády ČR, 2010. Vlada.cz. (cit. 2016-04-10) Dostupné z: [http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/dulezite-dokumenty/Programove\\_prohlaseni\\_vlady.pdf](http://www.vlada.cz/assets/media-centrum/dulezite-dokumenty/Programove_prohlaseni_vlady.pdf)
- Prvnizpravy.cz, 4. 4. 2012. *Jak jsme dělali rozhovor s Andrejem Babišem*. (cit. 2016-03-29) Dostupné z: <https://abbartos.wordpress.com/2012/04/04/jak-jsme-delali-rozhovor-s-andrejem-babisem/>

Rozhlas.cz, 2013. *ANO podle Babiše do vlády nepůjde. Zákony chce prosazovat ze sněmovny.* (cit. 2016-04-10) Dostupné z:

[http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/\\_zprava/1273343](http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/1273343)

Rozhlas.cz, 2014a. *Lustrační osvědčení nepotřebuji, zopakoval před schůzkou se Zemanem Babiš.* (cit. 2016-03-29) Dostupné z:

[http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/\\_zprava/lustracni-osvedceni-nepotrebuji-zopakoval-pred-schuzkou-se-zemanem-babis--1306314](http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/lustracni-osvedceni-nepotrebuji-zopakoval-pred-schuzkou-se-zemanem-babis--1306314)

Rozhlas.cz, 2014b. *Sobotka kritizoval Babiše kvůli střetu zájmů. Neví, co je podnikání, opáčil Babiš.* (cit. 2016-03-29) Dostupné z:

[http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/\\_zprava/1332709](http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/1332709)

Rozhlas.cz, 2016a. *Úřad pro boj proti podvodům prošetřuje jednu z firem Agrofertu kvůli evropským dotacím.* (cit. 2016-03-29) Dostupné z:

[http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/\\_zprava/1589524](http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/1589524)

Rozhlas.cz, 2016b. *Babiš odmítl prozradit vlastníka Čapího hnízda z doby, kdy firma žádala o dotace.* (cit. 2016-03-29) Dostupné z:

[http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/\\_zprava/1593183](http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/1593183)

SCAMMEL, M., 1999. *Political Marketing: Lessons for Political Science.* Political Studies Associations.

Sněmovní volby 2013. Rozhlas.cz. (cit. 2015-12-14) Dostupné z:

[http://www.rozhlas.cz/zpravy/volby\\_vysledky](http://www.rozhlas.cz/zpravy/volby_vysledky)

SVOBODA, V., 2009. *Public relations – moderně a účinně.* 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠÍMA, P. & KRÁLIKOVÁ, M., 2014. *Volební kampaně 2013: Strategie, osobnosti, rozpočty. Devět největších kampaní pod drobnohledem. Český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali,* Brno: Barrister & Principal.

Transparentní volby, 2013. (cit. 2015-12-14) Dostupné z:

<http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/ano-2011/>

MOTEJLEK, M., 2004. *Hněv velkého chemika*. Týden. Praha: Empresa Media. ISSN 1210-9940.

TOPINKA, P., 2013. *Přestat hned komunikovat je šílené, zní z ANO. Kampaň vede i po volbách*. (2016-05-03) Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/ano-vede-permanentni-kampani-po-volbach-f02-/domaci.aspx?c=A131209\\_202717\\_domaci\\_zt](http://zpravy.idnes.cz/ano-vede-permanentni-kampani-po-volbach-f02-/domaci.aspx?c=A131209_202717_domaci_zt)

Tyden.cz, 2012. *Babišova první dáma Veverková opouští "koráb" ANO 2011*. (cit. 2015-12-14) Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/babisova-prvni-dama-veverkova-opousti-korab-ano-2011\\_240604.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/babisova-prvni-dama-veverkova-opousti-korab-ano-2011_240604.html)

Tyden.cz, 2016. *Zeman navštívil Čapí hnízdo, Babiš mu dělal průvodce*. (cit. 2015-12-14) Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/zeman-navstivil-capi-hnizdo-babis-mu-delal-pruvodce\\_381520.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/zeman-navstivil-capi-hnizdo-babis-mu-delal-pruvodce_381520.html)

VINCOUREK, L., 2013. *Andrej Babiš: Chci podpořit české kapely. 5+2 dny*. ISSN 1804-7238.

Volby.cz, 2013. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013*. (cit. 2015-12-14) Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>

Volby.cz, 2014. *Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 23.05. – 24.05.2014*. (cit. 2015-12-14) Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ep2014/ep11?xjazyk=CZ>

VYSEKALOVÁ, J., 2007. *Psychologie reklamy*. Vyd. 3. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2196-5

Výsledky voleb do PSP ČR, 2010. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28. 05. – 29. 05. 2010*. (cit. 2015-12-14) Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>

Výzva ANO 2011. (cit. 2015-12-14) Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/ostatni/ano-vyzva-ano.pdf>