UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Filip Zavřel

ANO 2011: strana typu firmy?

Diplomová práce

Praha 2015

Autor práce: **Bc. Filip Zavřel**

Vedoucí práce: **PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2015

Bibliografický záznam

ZAVŘEL, Filip. *ANO 2011: strana typu firmy?* Praha, 2015. 98 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce *„ANO 2011: strana typu firmy?"* pojednává o analýze českého politického hnutí ANO 2011 s cílem určit, zda a případně do jaké míry politické hnutí ANO 2011 odpovídá modelu strany typu firmy, jak ho popsali Jonathan Hopkin a Caterina Paolucci v roce 1999. Práce vychází z kontextu změny stranické organizace a logiky vývojové typologie politických stran. Hlavním cílem tedy je určit, zda hnutí ANO 2011 odpovídá charakteristikám modelu strany typu firmy. Základní hypotézou přitom je, že ze začátku hnutí ANO 2011 modelu odpovídalo, zatímco v současnosti se již od něj vzdaluje směrem k podobě tradičních politických stran. V závěru práce je popsán příspěvek k revizi modelu strany typu firmy, který nabízí upravený pohled. V tomto pohledu jsou charakteristiky strany typu firmy chápány spíše jako marketingová strategie nebo podtyp, než jako samostatný a obecně platný vývojový typ.

Abstract

This thesis called *„ANO 2011: a business-firm party?"* deals with the analysis of a Czech political movement ANO 2011 in order to determine wheter and/or to what extent political movement ANO

2011 corresponds with business-firm party model, as described by Jonathan Hopkin and Caterina Paolucci in 1999. It is based on the context of a change of party organization and on logic of developmental typology of political parties. The aim is to determine whether the political movement ANO 2011 corresponds to the characteristics of the business-firm party model. The hypothesis here is that in the beginning of the movement it matched the model, while since than there is moving away to the direction of the form of traditional political parties. In another part there is a contribution described to the revision of business-firm party model that offers a modified perspective on the subject. With this perspective the characteristics of the business-firm party model are rather understood as a marketing strategy or a party subtype than as a separate and generally applicable type of political parties.

Klíčová slova

ANO 2011, Andrej Babiš, strana typu firmy, změna organizace politických stran

Keywords

ANO 2011, Andrej Babis, business-firm party, party organization change

Rozsah práce: Vlastní text práce bez titulní strany, prohlášení, abstraktů, seznamu literatury a schválených tezí má celkem 16 042 slov, 108 250 znaků včetně mezer a celkem 67 normostran.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby byla práce zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 14. května 2015 Bc. Filip Zavřel

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Miloši Brunclíkovi, Ph.D. za cenné odborné rady, profesionální vedení, vstřícný přístup a celkovou pomoc poskytnutou při tvorbě mé diplomové práce.

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta sociálních věd

Institut politologických studií

Teze diplomové práce

na téma

ANO 2011: strana typu firmy?

Autor: Bc. Filip Zavřel

Ročník: 1. ročník navazujícího magisterského oboru Politologie

Akademický rok: 2013 / 2014

Vedoucí práce: PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.

Podpis autora práce .....

Souhlasím s vedením práce .....

1. Vymezení tématu

Snaha vytvořit obecnou typologii politických stran je v politologii přítomna již od druhé poloviny 20. století. Nejblíže se k tomuto cíli přiblížila vývojová typologie politických stran, avšak v osmdesátých letech 20. století se začala ukazovat jako nedostatečná. V oné době došlo v Evropě ke strukturální změně politických i stranických systémů, a tím i struktury politických stran. Přechod k postmoderní společnosti vedl řadu autorů ke snaze postihnout a definovat nový vývojový typ politických stran. Již v roce 1988 si Angelo Panebianco povšiml významného nového prvku ve struktuře politických stran, a to výrazné profesionalizace stranické organizace. I z něj v roce 1999 vycházeli Jonathan Hopkin a Caterina Paolucci se svým modelem strany typu firmy (business-firm party), která mimo jiné klade důraz na vůdčí roli „politického podnikatele", který danou politickou stranu řídí jako firmu s cílem uspět ve volbách. Ty přitom jsou pojímány z hlediska tržních mechanismů. To znamená, že se volební soutěž stává soubojem na trhu a k úspěchu dané strany, jejíž program se stává nabízeným zbožím, jsou využity marketingové a PR praktiky profesionálních firem.

V předčasných volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013 uspěl zcela nový politický subjekt - politické hnutí ANO 2011 miliardáře Andreje Babiše. Hnutí se profilovalo jako protestní proti stávajícím parlamentním stranám, a především stranám koaliční Nečasovy vlády (ODS, TOP09 a VV / LIDEM). Vedení hnutí deklarovalo, že se nezařazuje na ideologickou škálu levice x pravice a odmítá toto dělení jako politikaření. Hnutí se uskupilo poprvé pro parlamentní volby a zcela mu chyběla územní struktura. Ještě v dubnu 2013 se počet členů pohyboval v řádu stovek. ANO 2011 současně vzniklo jako politické hnutí, což v době

zvyšujícího se antistranického sentimentu podtrhuje protestní charakter subjektu. Hnutí také, na české poměry výrazně, využilo služeb profesionální zahraniční marketingové agentury pro vytvoření a dozorování volební kampaně. Tyto všechny aspekty by měly poukazovat na možné zařazení hnutí ANO 2011 k modelu strany typu firmy.

Nejvíce podstatným faktorem je vliv Andreje Babiše na fungování hnutí. Podnikatel Andrej Babiš, majitel a bývalý ředitel holdingové společnosti Agrofert, a.s., byl od počátku mediální i organizační tváří hnutí ANO 2011, a to i v době, kdy se jednalo pouze o občanskou iniciativu (v letech 2011 až 2012). V současnosti je předsedou i lídrem hnutí. Po úspěšných volbách do Poslanecké sněmovny se v lednu 2014 stal ministrem financí a prvním místopředsedou vlády. Lze předpokládat, že jeho role v hnutí, které založil a které řídí, je zásadní. Toto tvrzení by mělo potvrdit i financování hnutí, jehož zrod a první kampaň platil právě Andrej Babiš. Jen za rok 2012 vložil do hnutí 29 milionů korun, další desítky milionů přidaly firmy spadající pod Agrofert.

2. Cíle diplomové práce

Hlavním cílem diplomové práce bude analýzou hnutí ANO 2011 testovat, zda toto hnutí typologicky odpovídá modelu strany typu firmy tak, jak ji popsali J. Hopkin a C. Paolucci. Základní výzkumnou otázkou tedy je: Zda a do jaké míry hnutí ANO 2011 odpovídá kritériím modelu strany typu firmy? Doplňující otázkou je: V případě, že hnutí ANO 2011 plně neodpovídá modelu strany typu firmy, tak jaké jsou odlišnosti a co je způsobuje?

Základní hypotéza (H1) zní, že hnutí ANO 2011 odpovídá charakteristikám modelu strany typu firmy co do využívání outsourcingu, programového pragmatismu a vedoucí role lídra Andreje Babiše. Současně (H2) se však domnívám, že se hnutí snaží etablovat do stranického systému, a proto zvyšuje svou míru institucionalizace a přechází k tradiční orientaci financování na stát.

Současně v první části teoreticky popíši typologii politických stran a jejich funkce. Zaměřím se na proměnu stranické organizace, která je v teorii jasně znatelná od osmdesátých let. Popíši kontext procesu změny, který určuje charakteristiky nových modelů stran tak, jak je popsali například A. Panebianco (volebně-profesionální strana), J. Hopkin a C. Paolucci (strana typu firmy), R. Katz a P. Mair (kartelová strana) nebo R. Kenneth Carty (franchise strana). Největší důraz bude kladen na model strany typu firmy. Ve druhé části se zaměřím na samotnou analýzu hnutí ANO 2011, a to zejména v kontextu charakteristik modelu strany typu firmy. Na závěr kriticky zhodnotím, zda model strany typu firmy je stále použitelný a zda ho není vhodné poupravit vzhledem k vývoji od roku 1999.

Budu tedy zkoumat především čtyři oblasti, v kterých by se u hnutí ANO 2011 dala prokázat či vyvrátit možnost zařaditelnosti k modelu strany typu firmy. 1) využívání outsourcingu - tento faktor budu zkoumat na příkladech najímání si externích profesionálních marketingových a mediálních společností či poradců. 2) ideologický (programový) pragmatismus - analýzou programů zjistím, zda má hnutí jasnou ideologii nebo je ideologicky pragmatické. Z tohoto bodu lze také zjistit, zda hnutí pojímá politiku a volby jako trh nebo jako reprezentování zájmů určitého segmentu společnosti. 3) míra institucionalizace a členské základny - v tomto bodu budu zkoumat strukturu hnutí (funkční i územní) a orientaci hnutí na členy, voliče či

stát. Konečně 4) role lídra hnutí Andreje Babiše a centralizace vedení spojené s financováním - popíši a vyhodnotím vliv Andreje Babiše na fungování hnutí.

3. Metoda zpracování tématu

Z metodologického hlediska se bude jednat o empiricko-analytický přístup ve formě jednopřípadové studie. Zkoumaným případem bude hnutí ANO 2011 v kontextu charakteristických znaků modelu strany typu firmy. Budu postupovat obdobně jako v roce 1999 Jonathan Hopkin a Caterina Paolucci[1] na případech italské strany Forza Italia a španělské Unión de Centro Democrático, a také v roce 2012 Vít Hloušek[2] na případu české strany Věci veřejné.

4. Osnova diplomové práce

Úvod

1. Proces změny struktury politických stran

    1. 1. Typologie stran

    1. 2. Funkce stran

    1. 3. Proměna stran

2. Nové modely stran

    2. 1. Strana typu firmy

[1] HOPKIN, J.; PAOLUCCI, C. (1999). The business firm model of party organisation: Cases from Spain and Italy. *European Journal of Political Research*. Vol. 35. S. 307-339.

[2] HLOUŠEK, V. (2012). Věci veřejné: politické podnikání strany typu firmy. *Politologický časopis*. Č. 4. S. 322-340.

2. 2. Obdobné modely

3. Analýza hnutí ANO 2011 v kontextu modelu strany typu firmy

3. 1. Využívání outsourcingu

3. 2. Ideologická (programová) pružnost

3. 3. Míra institucionalizace a orientace strany

3. 4. Role lídra Andreje Babiše a centralizace vedení

4. Hodnocení modelu strany typu firmy pro současnost

Závěr

5. Předběžný seznam literatury

A. Neperiodická literatura

DALTON, R. J.; WATTENBERG, M. P. (eds.) (2002). *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies.* Oxford: Oxford University Press, 314 s. ISBN: 0-19-925309-9.

FIALA, P.; STRMISKA, M. (1998). *Teorie politických stran*. Brno: Barrister & Principal, 263 s. ISBN: 80-85947-31-5.

HLOUŠEK, V.; KOPEČEK, L. (2012). *Záchrana státu? Úřednické a poloúřednické vlády v České republice a Československu*. Brno: Barrister & Principal, 118 s. ISBN: 80-87474-59-4.

HLOUŠEK, V.; KOPEČEK, L.; ŠEDO, J. (2011). *Politické systémy*. Brno: Barrister & Principal, 292 s. ISBN: 80-87474-23-5.

KUBÁT, M.; LEBEDA, T. a kol. (2014). *O komparativní politologii a současné české politice*. Praha: Karolinum, 164 s. ISBN: 80-246-2479-2.

MAIR, P. (1998). *Party System Change: Approaches and Interpretations*. Oxford: Oxford University Press, 244 s. ISBN: 0-19-829549-9.

RYNEŠ, V. (2013). *České politické stranictví a jeho vývoj od 19. století*. Praha: Knihař, 64 s. ISBN: 80-86292-59-5.

B. Periodická literatura

CARTY, K. R. (2004). Parties as Franchise Systems: The Stratarchial Organizational Imperative. *Party Politics*. Roč. 10, č. 5, s. 5-24.

HANLEY, S. (2011). Dynamika utváření nových stran v České republice v letech 1996-2010: hledání možných příčin politického zemětřesení. *Sociologický časopis*. Roč. 47, č. 1, s. 115-136.

HAVLÍK, V.; PINKOVÁ, A. (2012). Populisté, protestní strany, outsideři? Několik poznámek ke konceptualizaci populistických politických stran. *Rexter*. Č. 2, s. 121-153.

HLOUŠEK, V. (2012). Věci veřejné: politické podnikání strany typu firmy. *Politologický časopis*. Č. 4, s. 322-340.

HOPKIN, J; PAOLUCCI, C. (1999). The business firm model of party organisation: Cases from Spain and Italy. *European Journal of Political Research*. Roč. 35, s. 307-339.

KLÍMA, M. (2013). Koncept klientelistické strany. Případová studie - Česká republika. *Politologický časopis*. Č. 3, s. 215-235.

MEJSTŘÍK, M. (2013). Panebiancův organizační model a jeho aplikovatelnost na transformaci komunistických stran v západní Evropě. *Politologický časopis*. Č. 3, s. 282-298.

PECHÁČEK, Š. (2013). Personalizace politiky v České republice. *Politologická revue*. Č. 2, s. 93-109.

C. Dokumenty

ANO. Etický kodex poslance. *www.anobudelip.cz* [online]. [cit. 23. 5. 2014]. Dostupné z WWW: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/stahnete-si/

ANO. Program pro volby do Evropského parlamentu 2014. *www.anobudelip.cz* [online]. [cit. 23. 5. 2014]. Dostupné z WWW: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program-do-eurovoleb/

ANO. Resortní program pro volby 2013. *www.anobudelip.cz* [online]. [cit. 23. 5. 2014]. Dostupné z WWW: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/volby-2013/resortni-program/

ANO. Stanovy politického hnutí ANO 2011. *www.anobudelip.cz* [online]. [cit. 23. 5. 2014]. Dostupné z WWW: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/stahnete-si/

ANO. Volební a jednací řád krajských sněmů. *www.anobudelip.cz* [online]. [cit. 23. 5. 2014]. Dostupné z WWW: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/stahnete-si/

ANO. Výroční finanční zpráva za rok 2012. *www.anobudelip.cz* [online]. [cit. 23. 5. 2014]. Dostupné z WWW: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/stahnete-si/

ANO. Výroční finanční zpráva za rok 2013. *www.anobudelip.cz* [online]. [cit. 23. 5. 2014]. Dostupné z WWW: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/stahnete-si/

ANO. Výzva hnutí ANO 2011. *www.anobudelip.cz* [online]. [cit. 23. 5. 2014]. Dostupné z WWW: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/stahnete-si/

D. Internetové zdroje

Oficiální stránky hnutí ANO 2011: www.anobudelip.cz

Obsah

Úvod…… 3

1. Proces změny organizace politických stran…….. 6

1.1 Vývojová typologie politických stran…… 6

1.2 Proměny organizace politických stran…… 7

1.3 Nové modely politických stran……. 11

2. Model strany typu firmy…… 13

2.1 Vymezení modelu…….. 13

2.2 Odlišení od jiných modelů…… 14

2.3 Operacionalizace……. 16

2.4 Příklady stran typu firmy…… 18

2.4.1 Unión de Centro Democrático…… 19

2.4.2 Forza Italia……. 21

2.4.3 Věci veřejné……. 23

3. ANO 2011: strana typu firmy?..... 25

3.1 Vznik hnutí ANO 2011……. 25

3.2 Tendence k outsourcingu……. 29

3.2.1 Outsourcing volebních kampaní……. 30

3.2.2 Outsourcing dalších aktivit hnutí…… 34

3.3 Aspekt politiky jako obchodní strategie……. 35

3.3.1 Ideologie hnutí ANO…… 35

3.3.2 Programatika hnutí ANO…… 39

3.3.3 Analýzy působení hnutí ANO na voliče…….. 43

3.4 Organizačně-členský aspekt…… 44

3.4.1 Organizační struktura hnutí ANO…….. 44

3.4.2 Vedení a rozhodování v hnutí ANO…….. 48

3.4.3 Členská základna hnutí ANO…… 49

3.5 Role politického podnikatele…… 54

3.5.1 Otázka politického podnikatele…….. 54

3.5.2 Podíl na financování hnutí…….. 56

3.5.3 Popularita Andreje Babiše…….. 58

4. Revize modelu strany typu firmy……. 60

Závěr……. 63

Summary…… 67

Seznam literatury a zdrojů……. 68

Úvod

Ve své diplomové práci se budu na bázi teorie politických stran zabývat teoretickým modelem strany typu firmy (business-firm party) zavedeným autory Jonathanem Hopkinem a Caterinou Paolucci [1999] a jeho aplikovatelností na české politické hnutí ANO 2011. Toto téma jsem si vybral, jelikož se domnívám, že je prozatím málo popsané a přitom důležité. Hnutí ANO 2011 je dnes vládní stranou, která ve svých prvních volbách získala relativně vysoké množství hlasů a její rychlý nástup tak byl velmi úspěšný. Hnutí si současně drží, stejně jako jeho lídr, stále vysokou popularitu a dokáže vzbudit zájem o členství. Navíc svým odlišným charakterem stranické organizace neodpovídá tradičním českým politickým stranám, a proto nelze plně využít dřívější výzkumy. Studie o modelu strany typu firmy jsou v českém prostředí mimo hlavní zájem a dosud se tomuto tématu věnovalo jen několik málo autorů, a to pouze ve formě článků (hlavně Vít Hloušek [2012] a dále sekundárně Michal Kubát [2012] a Jan Bureš [2012]) nebo formou shrnutí (Ladislav Cabada [2014: 118]). Studie o hnutí ANO 2011 chybí zcela. Z těchto důvodů usuzuji, že studie stranické organizace hnutí ANO 2011 a porovnávání s modelem strany typu firmy může být přínosné, a to pro další výzkum samotného hnutí ANO 2011, českých stran, i více obecných změn stranické organizace.

Cílem práce je zjistit, zda politické hnutí ANO 2011 odpovídá modelu strany typu firmy, případně do jaké míry. Hlavní výzkumnou otázkou proto je, zda politické hnutí ANO 2011 plně odpovídá modelu strany typu firmy nebo má jen několik podobných rysů. Mou hypotézou je, že se aktuálně již nejedná zcela o stranu typu firmy, kterou chápu spíše jako ideální modelový

typ, avšak současně věřím, že z českých parlamentních stran má k tomuto modelu nejblíže a sdílí s ním řadu charakteristik (předpokládám, že se v tomto ohledu hnutí ANO 2011 projevuje zejména outsourcingem, profesionalizací, politickým marketingem, zpočátku nízkou mírou institucionalizace a především klíčovou rolí lídra Andreje Babiše, kterého chápu jako zosobnění politického podnikatele). Také se domnívám, že tato vzájemná propojitelnost mezi modelem strany typu firmy a hnutím ANO 2011 je proměnlivá v čase, kdy předpokládám, že v rané etapě působení hnutí ANO 2011 (mám na mysli již jako politického hnutí) odpovídalo modelu více než v současnosti, kdy dochází k utváření lokálních organizací a náboru více členů. Tato hypotéza souvisí s další výzkumnou otázkou, kterou si kladu za cíl postihnout směřování hnutí ANO 2011 směrem k či od modelu strany typu firmy, přičemž se domnívám, že směřuje spíše od modelu.

Z metodologického hlediska se bude jednat o empiricko-analytický přístup ve formě jednopřípadové studie. Zkoumaným případem bude hnutí ANO 2011 v kontextu charakteristických znaků modelu strany typu firmy. Budu postupovat obdobně jako v roce 1999 Jonathan Hopkin a Caterina Paolucci na případech italské strany Forza Italia a španělské Unión de Centro Democrático, a také v roce 2012 Vít Hloušek na případu české strany Věci veřejné.

V první části, zahrnující první kapitolu, popíši proces změny struktury evropských politických stran, který se udál v posledních desetiletích 20. století. Cílem této části je nástin kontextu vývoje moderních stran, který ukotví dále probíranou tématiku v obecnějších vývojových tendencích moderních politických stran. Budu vycházet především z vývojové typologie politických stran,

která klade důraz na stranickou organizaci. Dále se budu soustředit na základní modelové charakteristiky a funkce stran a následně na jejich proměnu zejména v období od osmdesátých let 20. století. Důležitým mezníkem v tomto vývoji je situace, kterou poprvé popsal Angelo Panebianco při utváření svého modelu profesionálně volební strany (partio professionale elettorale). Tedy modelu strany, který zdůrazňuje nárůst profesionalizace, využívání médií a analýzy nálad elektorátu. Největší pozornost budu směřovat na model strany typu firmy, popsaný na konci devadesátých let 20. století, a na jeho uplatnitelnost v podmínkách počátku 21. století. Tomuto modelu věnuji druhou kapitolu. Mimo modelu strany typu firmy zmíním i další nové modely stran a především jejich (ne)podobnosti s mnou sledovaným modelem strany typu firmy.

Ve druhé části, zahrnující třetí kapitolu, se budu věnovat testování aplikovatelnosti modelu strany typu firmy na české politické hnutí ANO 2011. Testování provedu zhodnocením, zda se hnutí ANO 2011 projevuje charakteristikami, které Jonathan Hopkin a Caterina Paolucci stanovili pro svůj model. Tedy zejména využíváním outsourcingu, ideologickou (programatickou) pružností, slabou mírou institucionalizace a zásadní centrální rolí lídra, kterým by měl být politický podnikatel.

V závěrečné třetí části, tj. ve čtvrté kapitole, se poté pokusím o revizi pojetí modelu strany typu firmy z aktuálního pohledu.

1. Proces změny organizace politických stran

Model strany typu firmy je výsledkem jistých změn organizace politických stran, které souvisí s komplexní socio-politickou změnou, kterou nastíním v této části. Na tyto změny reaguje tzv. vývojová typologie politických stran, jejímž produktem je i model strany typu firmy. Z logiky této typologie, kterou ve svých dílech naznačili Maurice Duverger [1954], Sigmund Neumann [1956], Otto Kirchheimer [1966], Angelo Panebianco [1988] a Richard Katz s Peterem Mairem [1995], budu vycházet i v mé práci. [více i v Klíma 1996a: 4–11; Klíma 1996b: 225–234]

1.1 Vývojová typologie politických stran

Vývojová typologie vychází ze schopnosti stran se adaptovat na aktuální politické prostředí doby. Základní tezí tedy je, že vývojovými změnami, kterými prochází společnost a politika, následně prochází i samotné politické strany. V typologii se ale jedná pouze o ideální modelové typy, na což je třeba upozornit. Nelze tedy tvrdit, že by všechny strany v systému vždy cele odpovídaly daným charakteristikám modelových stran. Mluvíme o 1) elitních (kádrových) stranách, 2) masových stranách, 3) catch-all (všelidových) stranách, 4) volebně profesionálních stranách a 5) kartelových[3] stranách. [Fiala, Strmiska 2009: 85–86; Klíma 2013:

[3] V případě modelu kartelových stran se objevily kritiky zpochybňující jeho platnost, projevila se tím diverzifikace a nárůst počtu modelů prezentovaných jako vývojových, který je patrný od 80. let 20. století. Nejznámějšími jsou kritiky, které napsali Ruud Koole [1996: 507–523] a Klaus von Beyme [1997: 369–374]. Koole kritizoval především terminologický zmatek s pojmem „kartel" a neucelenost teorie, zatímco von Beyme se soustředil na umělé stanovení roku 1970, jakožto počátku existence kartelových stran, stanovení tohoto přelomu označil za pseudoexaktní. Fiala a Strmiska dodávají, že se v případě vývojové typologie jedná doposud pouze o teorii, která navíc nenabízí rozdělení

216; Hloušek, Kopeček 2010: 11–12] Právě poslední kartelové strany (a především jimi tvořený kartel stran) měly v praxi vést k utvoření různých nových typů stran, na jejichž působení později reagovali politologové stanovením několika teoretických modelů či typů. Model strany typu firmy je jedním z těchto případů. [Krouwel 2012: 25]

1.2 Proměny organizace politických stran

Jednotlivá dřívější stádia vývoje politických stran jsou v politologickém výzkumu již dobře popsána, a proto se budu věnovat pouze proměnám organizace stran od druhé poloviny 20. století a zejména od osmdesátých let. Následující shrnutí proměn organizace politických stran je nezbytné pro porozumění vzniku politických stran, které mimo jiné vedly k vytvoření modelu strany typu firmy.

Po rozmachu catch-all stran, který reflektoval počátky modernizačního přechodu od industriální k postmoderní společnosti, vyvolaly prohlubující se společenské a tím i politické změny nutkání politologů stanovovat nové vývojové modely, které by vysvětlovaly nově se objevující typy stran. Tyto nové modely měly reagovat na změny ve vztazích mezi občany a politickými stranami, které byly dány rostoucí ekonomickou, demografickou a vzdělanostní mobilitou, a také rozvojem nových komunikačních technologií, zvláště internetu a sociálních sítí. [Dalton, Wattenberg 2002: 3–16] Ve voličské praxi lidé zvolili ke stranám více individualistický přístup a strany si v reakci na to osvojily novou

aktuálních stran v systému. [Fiala, Strmiska 2009: 88–89] (Podobně i [Hloušek, Kopeček 2010: 13–14]).

volební strategii, ve které se začaly soustředit na profesionalizaci, marketingové nástroje a personalizaci politiky. [Farrell, Webb 2002: 102–128; Klíma 2013: 216] Kurt R. Luther a Ferdinand Müller-Rommel shrnuli tyto proměny následovně: dle nich v systémech západní Evropy došlo k 1) socioekonomickým proměnám (v důsledku rozvoje post-industriální společnosti), 2) proměně národních politických kultur a 3) jimi reprezentovaných politických hodnot, dále 4) proměně kanálů a mechanismů politické komunikace obecně, 5) proměně politické agendy a představ problémů, které mají být řešeny politickým systémem v rámci politického procesu, a konečně 6) postupujícímu procesu evropské integrace, který s sebou přináší evropeizaci politických a stranických systémů. [Luther, Müller-Rommel 2005: 7–10] Současně se začal projevovat fenomén znechucení politikou (u autorů uvedených výše nazýván Politikverdrossenheit), který se mimo jiné projevuje klesající volební účastí, nezájmem o politické strany a další formy aktivní politické participace. Tento pokles poté odráží klesající schopnost stran mobilizovat voliče. [Hloušek, Kopeček, Šedo 2011: 197–198]

Námi sledovaná změna je potvrzením pozorovatelů, kteří si v rozporu s přesvědčením Steina Rokkana a Seymoura Martina Lipseta, (odrážejícím se v jejich hypotéze zamrznutí z šedesátých let 20. století), [Rokkan, Lipset 1967: 50] všímali kvalitativní změny, kdy například na úrovni stranického systému zaznamenali otřesy věstící nestabilitu a odhalili fenomén dealignmentu (tj. rozpouštění tradičních voličských vazeb). Počátky této změny kladou do období začátku sedmdesátých až začátku osmdesátých let 20. století. [Ersson, Lane 1998: 23–24] Dalton například k procesu dealignmentu napsal, že se volební alignment zřetelně oslabuje a stranické systémy tím začínají zažívat vlnu fragmentace a voličské

těkavosti. Tato změna dle něj má dlouhodobý charakter. [Dalton, Flanagan, Beck 1984: 451] Proces dealignmentu tedy nastává pokud klesá počet tzv. partisans (neboli loajálních aktivních voličů). Dle Schmitta a Holmberga je aktivita loajálních voličů odrazem základního spojení mezi voliči a stranou. [Schmitt, Holmberg 1995: 100] Příkladem tehdejší změny bylo volební zemětřesení ve Skandinávii. I díky tomuto novému studijnímu materiálu byly určeny dvě úrovně procesu změny, a to 1) mikroúroveň (tj. individuální voličské chování) a 2) makroúroveň (tj. změna stranického systému). Voličské změny se poté projevují ve třech typech přechodů mezi stranami ve volbách. Nastává tedy buď 1) střídání stran (party switching), 2) hrubá těkavost (gross volatility) anebo 3) celková těkavost (overall volatility). Ersson a Lane ve své srovnávací analýze osmi zemí západní Evropy prokázali nárůsty těkavosti, nestability systému a počtu volebních zemětřesení. [Ersson, Lane 1998: 25–36] Dochází tím současně k fenoménu displacementu (tj. k nahrazování tradičních stran novými). [Hloušek 2012: 323]

Dalším příkladem jsou již zmíněné procesy profesionalizace politické komunikace a personalizace politiky. Politická profesionalizace je spojena s úpadkem masového stranictví. Strany nově chápou za klíčový komunikační kanál média, zejména elektronická. To nutí profesionály ve volební kampani vysílat sdělení mediální logikou. Současně se kampaň projevuje centralizací a vytvořením centrálního týmu kampaně. [Hloušek, Kopeček, Šedo 2011: 200] Významným nástrojem volební kampaně je nově politický marketing. Farrell a Webb [2002: 103–108 a 115–122] ukazují, že pro úspěšnou marketingovou kampaň je nutný outsourcing profesionálů a využívání marketingových nástrojů, jakými jsou například průzkumy. Nutností tohoto přístupu je

rozdělení veřejnosti na definovatelné skupiny, u kterých se zjistí poptávka a poté se jim cíleně přizpůsobí kampaň. Personalizace politiky v podstatě relativizuje pojetí tradičních politických stran a otevírá systém pro výrazné osobnosti. Je možné ji chápat jako *„proces, v rámci kterého politický význam individuálních aktérů vzrůstá, zatímco dosavadní ústřední role politických skupin klesá.*" [Rahat, Shaefer 2007: 65] Podstatné tedy je, že v personalizaci se jedná o proces marginalizace kolektivních politických aktérů (pokles vlivu stran) a zvýšení vlivu jednotlivce, který se stává nositelem politického programu a ideového zakotvení reálné politiky strany. Personalizaci politiky nelze vymezit tradičním pravo-levým štěpením politického spektra, je tedy obecným jevem souvisejícím s vývojem celé společnosti. Úpadek vlivu stran se mimo jiné projevuje ztrátou ideologického obsahu, který byl dříve vymezen návazností stran na dané sociální skupiny (segmenty). Strany se tedy i proto při kampaních soustředí více na své lídry. [Pecháček 2013: 95] Z řady přístupů k personalizaci uvedu dva. Prvním je určení čtyř dimenzí Gerda Meyera: 1) dominance vztahů a zájmů lídrů (v nejširším slova smyslu), 2) způsob jakým se lídři prezentují v médiích, 3) optika voličů a politika zosobněná v lídrech a 4) vazba patron-klient (mezi politiky a voliči). [Meyer 2008: 38–41] Druhým je přístup Lauriho Karvonena, který udává čtyři oblasti svědčící o personalizaci politiky: 1) vztah institucí a osobností, 2) postavení jednotlivých kandidátů ve volbách, 3) vztah veřejnosti k lídrům a 4) způsob prezentace politiky v médiích. [Karvonen 2010] Současně však nedochází k tomu, že by lídři nahrazovali strany. Lídři slouží především jako motivace pro voliče volit danou stranu. [Pecháček 2013: 97]

Při této komplexní proměně došlo i k jisté změně v plnění základních funkcí politických stran, jak je definovali Klaus von

Beyme [1982: 25] nebo Michal Klíma [1998: 34–35]. Fiala a Strmiska [2009: 71–72] došli v tomto ohledu k závěru, že funkce politických stran během procesu změny organizace zůstaly zachovány a došlo pouze k posunu v závažnosti jednotlivých funkcí. Poznamenávají, že funkce určování cílů se stala mnohem více pragmatickou, funkce artikulace a agregace zájmů byla naopak oslabena. Současně došlo k erozi mobilizační a socializační funkce a byla posílena funkce rekrutování politického personálu. Shrnutím nedošlo k zásadní změně role politických stran, jen k přesunu priorit a fungování organizace stran.

1.3 Nové modely politických stran

Politické strany reagovaly na výše popsané změny různými změnami své organizace, které daly vzniknout řadě nových modelů, vycházejících z pozorování, které učinili a popsali Angelo Panebianco a Richard Katz s Peterem Mairem. Prvním byl model volebně profesionální strany Angela Panebianca, který ho popsal roku 1988 [Panebianco 1988: 24] a který jako první vytvořil odlišný modelový typ založený na nepočetnosti volební základny, vlivu profesionálů a důrazu kladeném na roli charismatického lídra strany.[4] [Panebianco 1988; Mejstřík 2013: 289] Panebianco, mimo zahrnutí deideologizace, oslabení propojení mezi stranami a voliči, a centralizace moci kolem lídra, především jako první kladl důraz na profesionalizaci stranické organizace, kdy se dle jeho závěrů politici stali více závislými na externích expertech nových technologií, PR a

[4] I Panebiancův model se setkal s kritikou, kterou v tomto případě vznesl izraelský politolog Moshe Maor, který mu vytýkal nevhodnost využití formy ideálního typu strany a vágní vymezení některých termínů. [Maor 1997: 72–73] Například s nejasností Panebiancova konceptu institucionalizace souhlasí i politolog Martin Mejstřík. [2013: 290]

marketingu. Tím došlo k oslabení vlastní institucionalizace stran. Do té doby byly kampaně vedeny laicky a méně efektivně. Důvodů změny bylo několik, především proměna politické komunikace, například přes nová média, a zapojení marketingových postupů do politických sdělení a politické soutěže. [Panebianco 1988: 262–274; Hopkin, Paolucci 1999: 308] Roku 1995 ho následovali Richard Katz a Peter Mair [Katz, Mair 1995: 5–28; Klíma 1998: 58–61] se svým modelem kartelové strany, který byl zejména přínosný stanovením stratarchie[5], coby nového charakteru organizace politických stran. Kartelové strany měly – svým sbližováním programů a jejich vágností[6], využíváním profesionálů na politický marketing a utvářením kartelu tradičních stran – přestat plnit své základní funkce zprostředkovatele voličských zájmů a tím odcizení voliči poté začali hledat jinde, především u protestních a extrémistických stran.

Mezi nové teoretické modely typů stran, vyrostlých z výše popsaného podhoubí, lze řadit: 1) moderní kádrové strany [Koole 1994: 297–299], 2) strany typu firmy (business firm party) [Hopkin, Paolucci 1999: 308–310], 3) strany sítě (network party) [Heidar, Saglie 2003: 219–222], 4) franšízové strany (franchise party) [Carty 2004: 9–14], 5) strany mezery (niche party) [Meguid 2005: 347–348], 6) strany protestu [Cabada 2014: 119], 7) mediální strany [Cabada 2014: 119] či 8) klientelistické strany [Klíma 2013: 226–228].

[5] Neboli modelu organizační struktury, ve kterém centrum strany disponuje hlavními mocenskými funkcemi, je oslabován vliv členů, stírá se rozdíl mezi členy a příznivci, a je posílen vliv profesionálů. Lokální organizace ztrácí vliv na centrální úroveň, ale získávají jistý autonomní vliv na lokální záležitosti, a v neposlední řadě dochází k atomizaci členské základny.

[6] V reakci na proces individualizace voličů (tzv. fluktuaci voličů – tj. odpoutání se od sociální identity spojené s opakující se volbou určité politické strany).

2. Model strany typu firmy

2.1 Vymezení modelu

Jonathan Hopkin a Caterina Paolucci [1999: 308–310] vycházeli při vymezení modelu strany typu firmy zejména ze zjištění Angela Panebianca, která popsal ve svém volebně profesionálním organizačním modelu. Panebiancovo pojetí akceptovali v podobě tvrzení, že organizačně profesionalizované strany se zcela orientují na vítězství na volebním trhu, ale dále z toho vyvodili důsledek ve formě nástupu politických podnikatelů, kteří zavedením spravování strany jako obchodní firmy zaručí úspěch na volebním trhu. Hopkin a Paolucci kladli svůj model do kontextu společensko-politické situace, kdy došlo k rozsáhlé deideologizaci voličů i politických stran, oslabení vazeb mezi stranou a voliči, k centralizaci moci u lídra či úzkého vedení strany a profesionalizaci stranické organizace, nyní tím více závislé na outsourcingu. Jako zásadní viděli roli lídra – politického podnikatele – který buď řídí politickou stranu jako obchodní firmu nebo přemění stávající obchodní firmu v politickou stranu. Vít Hloušek [2012: 325] aktualizoval toto vymezení v roce 2012 ještě třetí možností, a to tím, že do již fungující strany vstoupí firma a zcela ji ovládne.

Hopkin a Paolucci [1999: 332–334] za charakteristiky modelu strany typu firmy stanovili: 1) nízkou míru institucionalizace strany a malý zájem o její posilování, 2) nezájem o etablování či udržení početné stranické základny a koherentní voličské základny, 3) tendenci k outsourcingu aktivit strany spojenou s udržováním omezeného stranického aparátu, 4) vnímání voličů jako konzumentů politiky bez nutnosti stranické

identifikace, 5) zásadní roli lídra (politického podnikatele) a tím vysokou míru centralizace rozhodování o politické linii a financování, a konečně 6) absenci oficiální ideologie spojenou s flexibilitou v politických postojích dle měnících se nálad voličů tak, jak je ukazují průzkumy veřejného mínění a jak je ovlivňují nástroje politického marketingu. Tyto charakteristiky stanovili jako výsledek analýz stran Unión de Centro Democrático (UCD) a Forza Italia (FI). [Hopkin, Paolucci 1999: 312–331]

André Krouwel [2006: 260–261] reflektoval model strany typu firmy v roce 2006 v krátké stati, ve které napsal, že strana typu firmy se od kartelové strany odlišuje hlavně soukromým financováním a od catch-all strany reprezentací konkrétních idejí oproti orientaci na zájmové skupiny, což způsobí pragmatismus a programatickou pružnost, ale zároveň i křehkost a závislost na popularitě u voličů.

Vít Hloušek [2012: 323–324] k tomu dodává, že model strany typu firmy je lépe použitelný na pravicové než levicové politické strany a s těmito stranami se spíše setkáme v systémech zemí, které mají krátkou nebo přerušovanou tradici demokracie a tím nízkou kontinuitu politických stran a stranického systému.

2.2 Odlišení od jiných modelů

Hopkin a Paolucci publikovali svůj článek o modelu strany typu firmy již v roce 1999, lze tedy říci, že se jedná o jeden z prvních pokusů o vymezení nového modelu politických stran. Ve své práci se hluboce inspirovali (jak již bylo naznačeno výše) A. Panebiancem a jeho volebně profesionálním organizačním modelem strany z roku 1988. Především se shodli na

profesionalizaci organizace, malém důrazu na růst členské základny, financování pomocí zájmových skupin i veřejných zdrojů a na klíčové roli lídra. K tomuto pojetí v podstatě přidali chápání politiky jako obchodní strategie a koncept politického podnikatele.

Před jejich modelem byl publikován i model R. Katze a P. Maira [1995: 5–28], kteří stanovili organizační strukturu stratarchie, projevující se růstem moci centra a profesionalizací strany. Hopkin a Paolucci tento termín nepoužili, ale jejich myšlení je obdobné. Zatímco Katz a Mair se soustředili na moc centra a utváření kartelů, Hopkin a Paolucci sledovali přenášení PR a marketingových strategií a firemních struktur z obchodních firem do politických stran. Katz a Mair tedy spíše hledali odpověď na obecné změny v organizaci politických stran, zatímco Hopkin a Paolucci se pokusili vysvětlit vznik nových stran propojených s mediálně populárními lídry přicházejícími ze světa byznysu.

Model strany typu firmy nebyl vzorem pro další nové teoretiky, ale v obdobné logice fungují i modely tzv. mediálních stran a franšízové strany. Mediální strany popisuje L. Cabada [2014: 119] jako strany, které stojí na vazbě lídra k síti médií. Ideálně je lídr majitelem médií. Je to v podstatě jen specifičtější strana typu firmy, kdy je politický podnikatel současně majitelem médií (z níže zmíněných příkladů by mu odpovídala italská Forza Italia). Franšízové strany, které popsal R. K. Carty [2004: 9–14], kombinují organizační strukturu stratarchie a marketingový cíl efektivity, kdy je centrem iniciován závazný soupis strategií a postupů, které mají na volebním trhu způsobit zisk. Politika je zde chápána čistě jako produkt.

Je zde patrné, že množství modelů přináší pouze různý popis obdobného obecného trendu. Odlišnosti jsou způsobeny

různorodým důrazem, který autoři kladli na sebou vybrané charakteristiky. Lze konstatovat, že model strany typu firmy nezpůsobil revoluci ve vnímání organizace politických stran a zůstal spíše jedním z několika možných konkrétních podtypů, než samostatným vývojovým modelem, který by byl obecně platný a akceptovatelný pro další teoretiky jako samostatný bod vývoje politické organizace. Je tak přínosný pro studium pronikání politických podnikatelů do politiky, ale již méně použitelný pro studium celého stranického systému jako takového.

2.3 Operacionalizace

V této části se budu zabývat svou hlavní výzkumnou otázkou, a to testováním, zda hnutí ANO 2011 (dále jen hnutí ANO) odpovídá charakteristikám modelu strany typu firmy. Pro samotné testování je třeba vymezit operacionalizovaná kritéria. Budu vycházet ze čtyř hlavních operacionalizovaných okruhů, které vymezil Vít Hloušek [2012: 325].

Prvním okruhem je tendence k outsourcingu volebních kampaní. V něm bude ANO odpovídat modelu strany typu firmy pokud A) bude najímat pro všechny volební kampaně externí profesionální společnosti či specialisty. Pokud tak učiní jen v některých případech, bude se jednat pouze o částečně splněnou podmínku, přičemž usuzuji, že důraz na outsourcing se může měnit v souvislosti s důležitostí voleb (za nejvíce důležité lze považovat volby do Parlamentu ČR), B) využijí externí firmy i na další aktivity hnutí, například pro průzkumy veřejného mínění nebo pro propagaci hnutí a kandidátů.

Druhým okruhem je vnímání aspektu politiky jako obchodní strategie. Hloušek [2012: 325] tím míní „*skutečnost, že politická aktivita je vnímána jako výsledek protnutí nabídky a poptávky. Poptávkou jsou nálady a měnlivá přání voličů, nabídkou pak dostatečně atraktivní a flexibilní program strany*." Kritéria tohoto okruhu jsou: A) absence ukotvení v tradiční ideologii (platné kritérium, pokud se ANO bude vyhýbat jasnému ideologickému identifikování a vyprofilování), B) absence koherence programatiky (platné, pokud bude docházet k obecnosti programů a jejich zásadní proměnlivosti před jednotlivými volbami, například k protiřečení si či vypuštění určitých dříve aktuálních témat), C) provádění analýz působení hnutí na voliče (platné, pokud si ANO bude nechávat zpracovávat průzkumy veřejného mínění a další marketingová šetření). Volič je zde tedy chápán jako konzument, jehož poptávka určuje flexibilní nabídku programu hnutí (chybí identifikace voličů s ideologií strany, protože chybí pevná ideologie). Současně se dá očekávat pragmatický přístup při tvorbě programů a začlenění populistických prvků.

Třetím okruhem je organizačně-členský aspekt, který by se měl projevovat nízkou mírou institucionalizace strany a nezájmem o stabilizaci a expanzi členské základny. [Hloušek 2012: 325] Kritéria tohoto okruhu jsou: A) oficiální struktura hnutí neodpovídá reálnému vedení nebo oficiální struktura neodpovídá byrokratické struktuře tradičních stran (platné, pokud struktura ANO funguje jinak, než je oficiální stanovisko, například jinde obvyklé orgány mají omezené fungování či jen formální charakter), B) strana má centralizované vedení (platné, pokud je rozhodovací pravomoc v rukou vedení, tj. pokud centrum či pouze lídr rozhodují o směřování strany, programu, kampaních, financování, kandidátech a členech), C) strana nemá zájem o nové členy nebo postup přijetí

členů je centralizovaný a komplikovaný (platné, pokud ANO nejeví zájem o nové členy nebo pokud o přijetí členů rozhoduje vedení strany a postup přijetí je složitější než je v ČR běžné).

Čtvrtým okruhem je klíčová role příslušného politického podnikatele. Kritériem zde je, že faktickým lídrem strany je politický podnikatel (platné, pokud je role Andreje Babiše pro ANO klíčová, například jako mediálního lídra hnutí, financováním, centrálním řízením a rozhodováním).

V těchto čtyřech okruzích se tedy nachází devět kritérií, které lze testovat a vyhodnocovat. Pokud ANO bude odpovídat všem devíti, lze usuzovat, že zcela odpovídá modelu strany firmy. S poklesem počtu platných kritérií se bude od modelu vzdalovat. Pokud se nenaplní podstata okruhů, lze zcela jistě tvrdit, že hnutí ANO neodpovídá modelu strany typu firmy.

Pro případné určení podtypu strany typu firmy je klíčový vznik strany. Pokud 1) vznikla bez provázání s obchodní společností politického podnikatele, jedná se o stranu řízenou jako obchodní firmu, pokud 2) vznikla provázáním a byla řízena osobami z obchodní firmy lídra jedná se o firmu přeměněnou ve stranu, anebo pokud 3) strana existovala i před příchodem politického podnikatele a jeho kruhu, jedná se o stranu, která byla ovládnuta obchodní firmou.

2.4 Příklady stran typu firmy

Jak již bylo řečeno výše Hopkin a Paolucci vycházeli z analýz dvou stran: Unión de Centro Democrático (UCD) a Forza Italia (FI), které obě označili za strany typu firmy. Strana Unión de Centro Democrático (předseda Adolfo Suárez) sloužila jako příklad strany, která byla řízena lídrem jako obchodní firma a naopak strana Forza

Italia, v čele s – mediálním magnátem a podnikatelem – Silviem Berlusconim, jako příklad firmy, která se přeměnila ve stranu. V roce 2012 Vít Hloušek přidal svůj vlastní podtyp, kdy firma vstoupí do existující strany a ovládne ji. To ukázal na případu strany Věci veřejné (VV). Tyto tři případy jsou v současnosti nejlépe popsané politické strany označené jako strany typu firmy. Současně ukazují modelové podtypy.

2.4.1 Unión de Centro Democrático

Španělská strana Unión de Centro Democrático (UCD) je příkladem strany, kterou její lídr (Adolfo Suárez) řídil jako obchodní firmu. Současně je příkladem strany, která se nedokázala ukotvit ve stranickém systému a která nepřežila odchod svého lídra.

Jak píší Hopkin a Paolucci [1999: 312–320][7], zakladatelem a lídrem strany UCD byl Adolfo Suárez, španělský premiér období přechodu od frankismu k demokracii. Premiérem byl od roku 1976 a ihned se stal velmi populárním, protože symbolizoval demokratizační proces. Stranu UCD se rozhodl založit, aby si udržel svou pozici i po demokratických volbách. UCD tehdy vznikla jako koalice opozičních proudů vůči frankismu.

V otázce outsourcingu je patrný organizační model volebně profesionální strany. Ve volbách 1977 Suárez využil především mediálních možností televize, které dobře znal z období, kdy byl generálním ředitelem televizní stanice. Současně, jako premiér, měl exkluzivní přístup k státním financím a předvolebním průzkumům. Již v dalších volbách 1979 byl patrný značný outsourcing. UCD najala řadu PR a marketingových agentur a v

[7] Z tohoto zdroje vycházím pro celý popis v podkapitole 2.4.1.

kampani se inspirovala americkými vzory. Například místo obvyklých mítinků byly pořádány festivaly a popové koncerty.

V otázce programu byla UCD vždy vágní. Vznikla jako koalice liberálních, konzervativních i sociálnědemokratických stran, jejichž jediným pojítkem bylo směřování od frankismu k demokracii. I přesto, že se koalice brzy přeměnila v celistvou stranu, program nebyl nikdy nijak ideologicky vyhraněný. Naopak byl výrazně pragmatický a praktický. To sice umožnilo vyhrát volby 1977 a 1979, ale také to vedlo k slabé identifikaci voličů se stranou a především k vnitrostranickému rozkolu mezi ideologickými frakcemi, ihned poté co étos transformace přestal stačit. V otázce programu tedy UCD držela postoj, kdy tvrdila, že ideologie limituje. UCD se prezentovala jako otevřená strana, která je tam, kde ji voliči chtějí mít.

V otázce organizačně-členského aspektu strany se UCD opět prokázala jako strana typu firmy. Veškerá organizace byla v rukou vedení, tedy konkrétně kruhu kolem předsedy Suáreze. Ten také zcela rozhodoval o územní struktuře strany. Strana byla typická silným centralismem a byrokracií. Počet členů strany byl sice relativně vysoký v měřítku tehdejších španělských stran, ale nikoliv už v měřítku tehdejších evropských masových stran. UCD získala ve volbách roku 1979 přes šest milionů hlasů, ale měla pouze 70 000 členů (roku 1981 až 150 000 členů).

Konečně v otázce důležitosti role lídra byla UCD jasným případem strany typu firmy. Suárez byl zakladatelem i tváří UCD. V prvních volbách roku 1977 se kampaň točila jen kolem jeho osoby. Stranu vedl centralisticky s jasnou byrokratickou strukturou. Suárez také udržoval kontakty na obchodní sektor, který stranu financoval. Po roce 1980 obliba UCD rychle upadala, stejně jako obliba

Suáreze. Vnitřní ideologické pnutí bylo stále silnější a obchodní kontakty nespolehlivé. To vše vedlo v roce 1982 k odchodu Suáreze ze strany a rozpuštění UCD o rok později.

2.4.2 Forza Italia

Forza Italia (FI), založena roku 1994 mediální magnátem Silviem Berlusconim, dle Hopkina a Paolucci [1999: 320–332][8], slouží jako příklad strany typu firmy, kdy se obchodní firma přeměnila na politickou stranu a současně jako ideální příklad praktické podoby modelu strany typu firmy. Straně se, oproti UCD, podařilo zakotvit v novém italském stranickém systému a následně se etablovat.

V otázce outsourcingu se Berlusconi spolehl na PR a marketingové odborníky ze svých obchodních firem Fininvest a Mediaset. Kampaně probíhaly dle předpokladů volebně profesionální strany. Za pokřivený znak outsourcingu lze označit i využití firmy Diakron, dceřiné společnosti Fininvestu, která vedla řadu předvolebních průzkumů. Silně byla využita soukromá média, která Berlusconi vlastnil (v TV reklamě utratila FI 80 % svého volebního rozpočtu na propagaci). Navíc lokální televizní stanice dostaly nabídku pořadů zdarma za přidělení více vysílacího času pro Berlusconiho reklamy a spoty.

V otázce programu byla FI vágní a pragmatická. Vznikla narychlo šedesát dní před volbami roku 1994 a program zveřejnila až měsíc poté. Nejednalo se o klasický ideologický program, ale o seznam konkrétních řešení (například v oblastech daňových úlev a zvýhodnění soukromého podnikání). Jediným ideologickým

[8] Z tohoto zdroje vycházím pro celý popis v podkapitole 2.4.2.

vymezením nové strany tak byl negativní antikomunistický postoj. Strana se postupně vyprofilovala jako středová až středopravá a liberální.

V otázce organizačně-členské struktury byla FI ze začátku silně centralizovanou a uzavřenou organizací. Vše vedl Berlusconi a jím najatí odborníci z jeho firem. Původní stanovy měly devatenáct článků, okamžitě pozastavených v platnosti na dobu tří let. V tomto období strana fungovala na nejasné bázi, kdy vše určovalo centrum. To byl šok především pro lídry klubů[9], z nichž se strana zformovala. Výkonný výbor[10] byl volen centrem a sloužil spíše jako poradní orgán. Strana tak postrádala byrokratickou strukturu. V prvních dvou letech se strana vůbec nezměnila a byla obchodní firmou tvářící se jako politická strana. Změny přišly až po roce 1995, ve kterém kvůli absenci lokální územní struktury, zaznamenaly propad v komunálních volbách. Od roku 1997 začal být kladen důraz na nábor členů (roku 1997 jich měla 140 000,[11] ve volbách 1996 přitom získali 7,7 milionů[12] hlasů). První sjezd se konal až v roce 1998, ale ten byl stále ve znamení vedoucí úlohy centra. Uvolnění nastalo až v následujících letech, kdy se strana začala etablovat.

V otázce role lídra byl Silvio Berlusconiho řádným příkladem politického podnikatele, který svou firmu přeměnil do politické strany. V devadesátých letech se těšil obrovské popularitě, která se odrazila v úměrně velké volební podpoře. Dlouho se stylizoval jako politický nováček, který nebyl poskvrněn korupcí tradičních stran.

[9] Kluby Forza Italia vznikly na podzim 1993 s cílem naklonit si veřejné mínění a poté založit stranu. Bylo jich okolo 4 000.

[10] Obsazen lidmi z Fininvestu a známými osobnostmi, které měly zajistit zdání, že Forza Italia není jen Finivest.

[11] Kolem roku 2007 měla strana již 400 000 členů.

[12] Zisk v poměrném systému, ve zbytku v alianci Pól svobody (Polo per le Libertà) byl zisk 15 milionů hlasů.

Na základě svých firem vytvořil úspěšnou moderní stranu, ve které spojil politiku se světem byznysu. Berlusconi ovládal nejen rozhodování, ale také financování a komunikační kanál. Ale právě silná provázanost strany s jejím lídrem byla pro FI osudnou. Skandály Berlusconiho postihly i celou stranu, která se raději v roce 2009 přejmenovala na stranu Il Popolo della Libertà (PdL), ukázala snahu se očistit, a v roce 2013 se vrátila k původnímu názvu. Vždy s Berlusconim v čele. Nicméně strana si dodnes udržuje svou pozici nejsilnější italské pravicové strany.

2.4.3 Věci veřejné

Česká strana Věci veřejné (VV) byla dle Víta Hlouška [2012: 325–335][13] příkladem strany typu firmy v českém stranickém systému, navíc novým podtypem, který se projevoval tím, že obchodní firma vstoupila do již existující strany a ovládla ji.

V otázce outsourcingu Hloušek u Věcí veřejných nenalezl větší shodu. Došlo jen k občasnému využití struktur detektivní firmy ABL, kterou vlastnil přední člen strany Vít Bárta. Nikoliv však v klasickém smyslu outsourcingu kampaní.

V otázce programu se VV odlišovaly od ostatních stran typu firmy. Jejich program byl rozsáhlý a detailní, avšak zcela chyběl jakýkoliv popis ideologie. Strana se odmítla profilovat na pravolevé škále a slovy předsedy Radka Johna kráčela kupředu. Hlavními body programu byly důraz na přímou demokracii a větší odpovědnost politiků. Svou strukturou a počtem řešení byl program značně populistický. Populismus se odrazil i v heslech při kampaních a mediálních výstupech.

[13] Z této studie Víta Hlouška vycházím při popisu v podkapitole 2.4.3.

V otázce organizační struktury se strana VV nelišila od jiných stran. Jelikož si svou územní strukturu budovala už od roku 2002, dávno předtím než byla ovládnuta lidmi okolo Bárty a společnosti ABL. Stejně obyčejná byla i struktura orgánů strany. Jedinou odlišností tak byla otázka členství. Místo na členy byl kladen důraz na registrované příznivec (tzv. véčkaře). Tito registrovaní příznivci přitom měli, stejně jako regulérní členové, právo hlasovat ve vnitrostranických referendech. Proces zisku běžného členství byl v případě VV značně komplikovanější než u ostatních českých stran. To vše by mohl být důkaz pro malý zájem strany o rozšiřování členské základny (v roce 2010 měla strana 1 700 členů). O jistém centralismu však svědčila smlouva, ve které se zvolení poslanci za VV zavázali k dodržování prezentovaných postojů strany.

Dále dle Hlouška, v otázce role lídra VV nejlépe odpovídají modelu strany typu firmy. Hlavní rozhodovací moc držel fakticky Vít Bárta, ačkoliv nebyl oficiálním předsedou (mimo rok 2013), ale pouze volebním manažerem a od roku 2010 předsedou poslaneckého klubu.[14] Vít Bárta, spolumajitel firmy ABL, tak byl příkladem politického podnikatele. Již v roce 2009 vytvořil neveřejnou tzv. Koncepční radu VV[15], ve které usedal jeho kruh loajálních (bez předsedy Radka Johna). Tato rada představovala reálnou moc. VV tak svou faktickou podobou připomínaly spíše strukturu firmy než politické strany. Cílem Bárty v politice bylo zvýšení kontroly nad státními zakázkami. I přesto, že po vstupu do politiky se snažil ukázat přerušení styků s byznysem (bratrovi odprodal svůj podíl v ABL), přivedl s sebou celou řadu lidí ze své firmy.

[14] Se stranou VV ho spojovala i jeho žena Kateřina Klasnová, která byla od roku 2005 místopředsedkyní strany (oženil se s ní v roce 2010).

[15] Bárta členy nazýval „guru" a sám sebe „superguru".

Provázanost VV s ABL se v plné šíři ukázala v roce 2011 po zveřejnění dokumentu „TOP manažerský etický kodex + Strategie 2009–2014“, ve kterém Bárta popsal strategii, jak zvýšit vliv ABL na veřejné zakázky. Cílem současně bylo vytvořit pro ABL dominantní postavení na trhu bezpečnostních firem. VV se nakonec rozložily pod vnitrostranickými tlaky a skandály.

Shrnutím, dle Hlouška, strana VV odpovídala rysům strany typu firmy až na bod outsourcingu.

3. ANO 2011: strana typu firmy?

3.1 Vznik hnutí ANO 2011

Vznik hnutí ANO je zcela provázán s podnikatelem a miliardářem Andrejem Babišem, vlastníkem a do ledna 2014 i předsedou představenstva koncernu Agrofert. Právě Andrej Babiš začal v červnu 2011 mediálně vystupovat s kritikou korupce a nefunkčnosti státu. V září 2011 nastal zlom, když v pořadu Show Jana Krause oznámil, že zakládá občanské sdružení s názvem Občanské fórum proti korupci, nekompetentnosti a za vymahatelnost práva, současně vyzval občany, aby mu prostřednictvím emailů psali své názory. Tehdy však odmítl, že by sám uvažoval o vstupu do politiky. Již v říjnu upustil od původního názvu odkazujícího na původní Občanské fórum a nechal si na patentovém úřadu zaregistrovat značky ANO 2011 a Akce nespokojených občanů, tedy původní význam zkratky ANO. Druhou tváří občanského sdružení ANO byla Anna Veverková, tehdejší šéfka komunikace Všeobecné zdravotní pojišťovny a bývalá mluvčí Špidlovy vlády. Zatímco Babiš vystupoval v médiích, Veverková

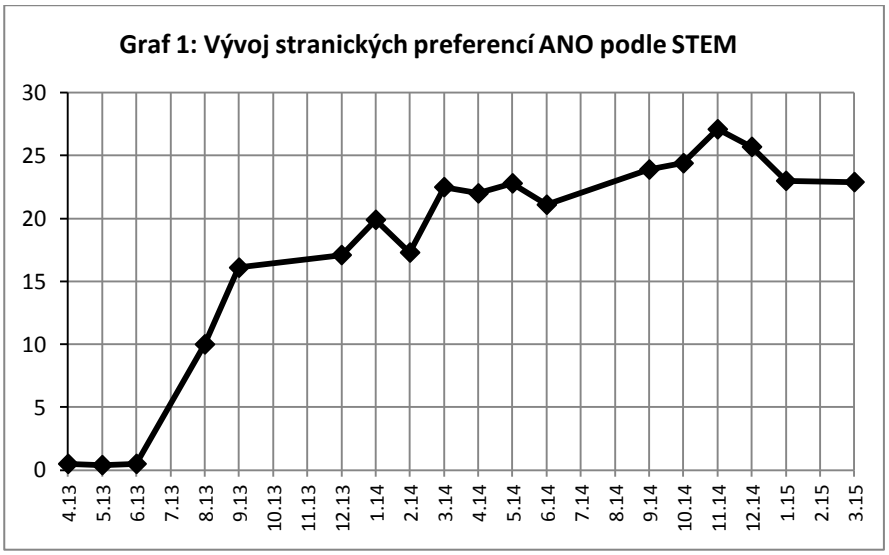
koordinovala komunikaci občanského sdružení jako takového. Nejsilnější fáze Babišovy kritiky korupce nastala v listopadu v pořadu Otázky Václava Moravce, kde Babiš poukázal, že korupce zasahuje i do nejvyšších míst politiky a že život v Česku je život bez perspektiv. Současně pronesl, že ANO nemá ambici vstupovat do politiky a on sám nemůže, protože ho diskvalifikuje slovenský původ a členství v Komunistické straně Československa (KSČ). [Pergler 2014: 132–134; ČT24 2015a]

Přes původní vyjádření nechal Andrej Babiš v květnu 2012 na ministerstvu vnitra zaregistrovat ANO 2011 jako politické hnutí. Na začátku srpna poté proběhl ustavující sjezd, na kterém byl Andrej Babiš v tajné volbě zvolen předsedou hnutí se ziskem 73 ze 76 hlasů. Anna Veverková již při této proměně v hnutí nefigurovala. Na tomto sjezdu byl na post místopředsedy zvolen i Jaroslav Faltýnek, člen představenstva Agrofertu. Členem představenstva hnutí ANO se stal i Richard Brabec, někdejší šéf Lovochemie (spadající pod Agrofert) a budoucí ministr životního prostředí. Je však zajímavé, že na ustavujícím sjezdu Babiš několikrát neuspěl, například, když neprosadil senátní kandidaturu Jany Lorencové nebo svoji představu o počtu členů předsednictva. Co se týče programu, byl vyjádřen jen velmi mlhavě a skutečně se začal formovat až těsně před volbami. První volební pokusy byly pro ANO neúspěšné, ze sedmi kandidátů na senátora neuspěl žádný a pozdější krajské volby dopadly obdobně. [Pergler 2014: 135–136; ČT24 2015a; ČTK 2013a]

Na začátku března 2013 proběhl II. celostátní sněm, na kterém byli oproti Babišovým kandidátům (J. Faltýnek, J. Jermanová, R. Maxová) zvoleni zástupci krajských organizací (J. Valinčičová, J. Hammer, H. Greplová, P. Havránek). Mezi

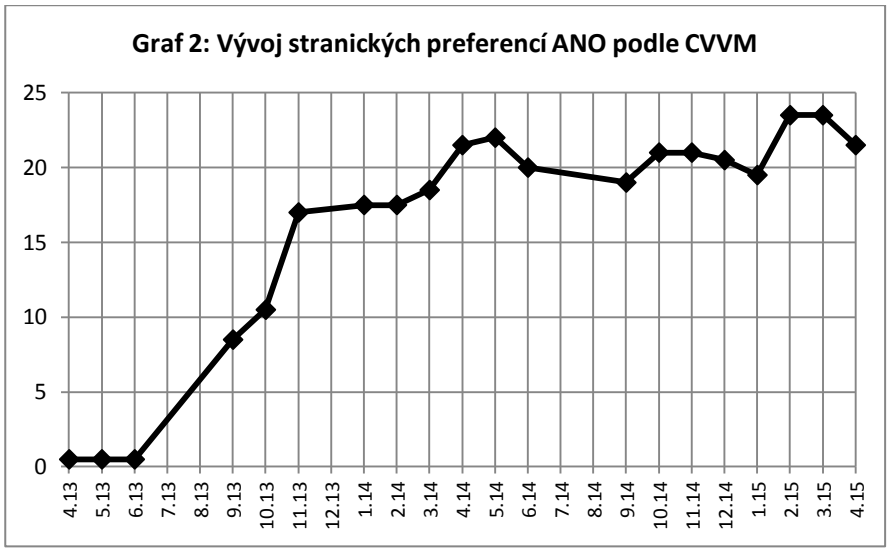
březnem a květnem 2013 došlo v hnutí ANO k rozkolu a postupně rezignovali místopředsedové z krajů. Celý vnitrostranický spor byl odhalen až v srpnu 2013, když Hana Greplová označila hnutí ANO za nedemokratickou politickou stranu jednoho muže, ve které rozhoduje ten, kdo platí. [Pergler 2014: 136] Vzmachu hnutí napomohla vládní krize z léta 2013 a plánované předčasné volby. Hnutí ANO založilo kampaň na odlišení se od tradičních stran (například slogany „Nejsme jako politici. Makáme" a „ANO, bude líp"). Nedostatek známých osobností částečně vyřešilo vizuální nadužívání Andreje Babiše a herce Martina Stropnického. Hnutí se díky masivní a odborně řízené kampani vyhouplo z predikovaných 3 % na 18 % za pouhých pět měsíců. V říjnových volbách do Poslanecké sněmovny obdrželo 18,65 % hlasů a stalo se druhou nejsilnější stranou. Ve vládě, o které Babiš prohlašoval, že do ní nepůjde, nakonec získali šest postů. Relativně stabilní vláda se dále skládá z ČSSD a KDU-ČSL, současně je zajímavé, že dosud (květen 2015) byli měněni pouze ministři za ANO, a to již třikrát[16]. Pro ANO byl úspěšný i volební rok 2014, kdy ve volbách do Evropského parlamentu získalo nejvíce hlasů (16,13 %) a čtyři mandáty, ve volbách do zastupitelstev obcí opět nejvíce hlasů (14,59 %) a 1 600 mandátů, včetně deseti primátorů, a konečně ve volbách do Senátu byli úspěšní čtyři kandidáti. [Pergler 2014: 136–139; ČT24 2015a]

[16] V říjnu 2014 byla ministryně pro místní rozvoj Věra Jourová, kvůli zvolení evropskou komisařkou, nahrazena Karlou Šlechtovou. V listopadu 2014 byl ministr dopravy Antonín Prachař nahrazen Danem Ťokem. V březnu 2015 byla ministryně spravedlnosti Helena Válková nahrazena Robertem Pelikánem.



Graf 1 byl zpracován podle údajů agentury STEM a grafu v [ČT24 2015a].

Grafy č. 1 a 2 ukazují vývoj stranických preferencí, tedy momentálních sympatií voličů se stranami, pro hnutí ANO od dubna 2013 do současnosti. Z grafů lze vyčíst rychlý nástup ANO v létě 2013 a zejména od září relativně stabilní růst preferencí. Dále je patrné, že obliba hnutí ANO přetrvává i po volbách z konce října 2013. CVVM ve svých šetřeních například ukazuje, že od dubna 2014 hnutí ANO stabilně prokazuje nejvyšší míru preferencí ze všech politických stran, kterou si tedy kontinuálně drží už rok, a aktuální (v roce 2015) míra sympatií oprávněných voličů k hnutí ANO je nejvyšší za celé měřené období. Naopak agentura STEM zaznamenala mezi voliči vrchol sympatií v listopadu 2014. Oba grafy však ukazují, že hnutí ANO je již rok stabilně nejoblíbenější stranou a aktuálně disponuje deklarovanou podporou okolo 22 % ze všech oprávněných voličů.



Graf 2 byl zpracován podle údajů CVVM (vlastní zpracování).

Celkově lze říci, že hnutí ANO vzniklo jako protestní hnutí vystupující proti korupci ve státní správě a neefektivitě tradičních politických stran. Patrné jsou i prvky populistické strategie založené na antistranickém sentimentu, proto hnutí ANO vzniklo jako politické hnutí a ne jako politická strana. To je patrné i ve vymezení se proti tradičním politickým stranám a v obecné antipolitické rétorice hnutí, například ve zmíněných volebních sloganech, ale také v mediálních výstupech. [Drahokoupil 2013] Klíčovou roli ve zrodu hnutí ANO sehrál Andrej Babiš, který hnutí vybudoval od začátku do dnešní podoby. Současně s sebou do hnutí přivedl další lidi ze svého koncernu Agrofert, a proto, v případě, že by se jednalo o stranu typu firmy, by bylo možné hnutí ANO zařadit k podtypu modelu obchodní firma, která se stala politickou stranou.

3.2 Tendence k outsourcingu

Pro posouzení tendence k outsourcingu u hnutí ANO je nutné se zaměřit na dvě kritéria, a to, zda hnutí najímá na volební

kampaně externí profesionály využívající nástroje politického marketingu a zda je využívá i ke svým dalším aktivitám.

3.2.1 Outsourcing volebních kampaní

Pokud vezmeme první volební pokusy z roku 2012, vidíme, že se jedná teprve o jakési první krůčky hnutí v politické soutěži a i kvůli podobě senátních voleb, se zaměřovaly spíše na kandidáty samotné, než na hnutí. Změna přichází v roce 2013, kdy s vidinou voleb do Poslanecké sněmovny došlo k vytvoření realizačního týmu a k zásadnímu marketingovému přetvoření značky (například ve formě změny loga hnutí). V první polovině roku 2013 si hnutí ANO najalo českou konzultantskou společnost Campaigns. a americkou agenturu Penn Schoen Berland (PSB). Společnost Campaigns. se podílela již na řadě českých a slovenských volebních kampaních, včetně prezidentské kampaně Karla Schwarzenberga. Americká agentura Penn Schoen Berland v českém prostředí působila již v letech 2006 a 2008, kdy vedla kampaň ČSSD. Současně se podílela na kampaních Billa Clintona, Michaela Bloomberga, Tonyho Blaira nebo Hillary Clinton. Hnutí ANO si tím zajistilo nejsilnější expertní zázemí. [Králová, Komínek 2014: 108] Jádro týmu tvořili tři experti, a to Alex Braun z PSB, který byl hlavním poradcem a stratégem kampaně, Petr Topinka z MARK BBDO, který z pozice digital directora zajišťoval online komunikaci a sociální sítě, a Anna Matušková[17] z Campaigns. Ačkoliv byl volební tým složen ze samých expertů, zcela chyběl volební manažer. V určitém smyslu tuto pozici obsadil sám Andrej Babiš, čímž vytvořil velmi netradiční

[17] Mgr. Anna Matušková, Ph.D. je současně politoložka, odborná asistentka na katedře marketingové komunikace a PR Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy a autorka publikací o politickém marketingu.

strukturu, protože ve většině profesionálních volebních kampaní nebývá kandidát sám sobě volebním manažerem. [Králová 2014: 43]

Zpráva o předčasných volbách zasáhla hnutí ANO v době, kdy zahájilo představovací kampaň, která měla za cíl vybudovat značku hnutí. Tato kampaň byla silně zaměřena na osobnost Andreje Babiše. Nicméně kvůli posunutí data voleb bylo nutné přejít z představovací do „ostré" předvolební kampaně. Hnutí již v červnu 2013 spustilo masivní billboardovou (více než 700 billboardů) kampaň a kampaň v terénu, na kterou mělo v září navázat turné po krajských městech. Současně si hnutí objednalo řadu průzkumů veřejného mínění, testování vizuálů (návrhů na podobu plakátů, loga, billboardů) či práci s focus groups[18] (neboli skupinovými diskuzemi). Snažila se přitom vybrat ideální strategie pro zacílené voliče. Hnutí ANO cílilo na celou řadu skupin a odmítlo se zaměřit jen na určitý segment. K rozlišení došlo pouze variabilitou sloganů. Ústředním sloganem byl „Aby tu chtěly žít i naše děti", nejčastějším poté „Nejsme jako politici, makáme". To vše bylo nepřímo doplněno i televizní reklamou společnosti Vodňanská drůbež (spadající pod Agrofert), ve které se vedle Andreje Babiše objevil i hokejista Jaromír Jágr. Reklama vyvolala mediální i virální[19] pozornost. [Králová, Komínek 2014: 108–110]

V souvislosti s novostí hnutí ANO a utvářením značky, využilo hnutí průzkumů veřejného mínění nejvíce ze všech politických stran. Zásadní průzkum mezi voliči proběhl v červnu

[18] Focus group je tradiční metoda kvalitativního výzkumu, která má za cíl otestovat formu sdělení od politických aktérů k voličům, důležitost nabízených témat či image kandidáta. Současně se také snaží porozumět cílové skupině a vyhodnotit poptávku dané skupiny voličů. [IPM 2015a]

[19] Cílem virálního marketingu je, aby koneční uživatelé na sociálních sítích sami sdíleli danou formu reklamy (videa, spoty, statusy). Forma sdělení je v něm proto pojata provokativně či vtipně. [IPM 2015b]

2013 a z jeho výsledků se poté popsali cílové skupiny a byl navržen plán kampaně. V kampani byla použita celá řada nástrojů politického marketingu, například inzertní reklama, videoreklama, aplikace na Facebooku, tiskové konference, billboardy, direct mail[20], kontaktní kampaň, door-to-door[21] kampaň, endorsement[22] i dobrovolníci (tzv. Parťáci). [Králová, Komínek 2014: 113–115] Kampaň byla vedena i na sociálních sítích. Tu v hnutí ANO spravoval Marek Prchal, který platí za jednoho z největších odborníku v oboru. Z 11 tisíc fanoušků na Facebooku, které mělo hnutí v půlce srpna 2013, se vyšplhalo až na 68 tisíc v říjnu. Za samotný říjen přibylo 42 tisíc fanoušků, což svědčí o profesionálním a úspěšném vedení kampaně. [Králová, Komínek 2014: 110]

Profesionální kampaň hnutí ANO byla podpořena vysokou mírou finančních zdrojů. Ačkoliv hnutí deklarovalo, že do kampaně vloží pouze 40 milionů korun, nakonec se náklady vyšplhaly na 120 milionů korun (dle Transparency International) či dokonce na 144 milionů korun dle hnutí samotného. [Králová, Komínek 2014: 111; Transparentnivolby.cz 2014a] Jen na mediální a marketingové výdaje hnutí vynaložilo přes 27 milionů korun. [Transparentnivolby.cz 2013]

Jak je z výše popsaného patrné, v případě voleb do Poslanecké sněmovny z října 2013 vše nasvědčuje profesionálně vedené kampani, na které se primárně podíleli externí profesionálové a odborníci ve svých oborech.

[20] Direct mail je metodou politického marketingu, ve které je politické sdělení kandidátů v různé formě (leták, pohlednice, dopis) zasíláno poštou přímo na adresy voličů. [IPM 2015c]

[21] Door-to-door je metodou politického marketingu, při které kandidáti či sympatizanti osobně navštěvují jednotlivé voliče v jejich domovech. [IPM 2015d]

[22] Endorsement ve volební kampani označuje veřejně deklarovanou podporu kandidátovi od veřejně známých osobností, celebrit či zájmových uskupení. [IPM 2015e]

V případě voleb do Evropského parlamentu konaných v květnu 2014 však hnutí předchozí postup nezopakovalo. Samotné hnutí ANO uvedlo, že volební kampaň probíhala bez účasti profesionálních poradenských agentur a vše vznikalo ve vlastním týmu hnutí. Současně hnutí ANO do kampaně investovalo 18 milionů korun. [Transparentnivolby.cz 2014b] Z toho bylo 13 milionů korun vydáno na mediální a marketingové výdaje (přitom součet mediálních a marketingových výdajů všech politických stran byl 30,4 milionů korun). [Transparentnivolby.cz 2014c] Je však nutné dodat, že někteří lidé, kteří se podíleli na kampani z roku 2013, zůstali v hnutí ANO. Například šéf divize analýzy Darek Kysela a šéf divize nových médií Marek Prchal. [Anobudelip.cz] Kampaň do Evropského parlamentu proto lze považovat za profesionální, nikoliv však řízenou externími experty.

Případy komunálních a senátních voleb byly opět bez masivních volebních kampaní a bez plošné účasti externích expertních týmů. Ze zveřejněných údajů vyplývá, že tyto kampaně hnutí ANO znovu provádělo s vlastními volebními týmy. Hnutí ANO před volbami uvedlo, že na komunální volby pošle kandidátům celkem 13 milionů korun a na senátní volby 11 milionů korun. [Kopecký 2014; Transparentnivolby.cz 2014d] Současně však vedení hnutí ANO vydalo podklady pro kandidáty na senátory, ve kterých jim z centra radili, jak vystupovat na veřejnosti a komunikovat s novináři. [Venturová 2014] Jedná se tedy do jisté míry o tréninkový program.

Ukazuje se tedy, že za zásadní volby považuje hnutí ANO především volby do Poslanecké sněmovny. Kampaň z roku 2013 tak byla dosud nejvíce profesionální kampaní, kterou hnutí ANO předvedlo. Kampaně do ostatních voleb jsou víceméně vedeny tzv.

in-house, tedy se stálým týmem pracujícím pro hnutí ANO. Pokud bychom chápali kritérium účasti externích profesionálů na všech volbách ve striktním výkladu, hnutí ANO by v tomto bodě neodpovídalo modelu strany typu firmy. Avšak, toto kritérium míním, stejně jako autoři konceptu, jako účast externích profesionálů na volbách celostátní úrovně, tedy ze zmíněných na volbách do Poslanecké sněmovny a do Evropského parlamentu. Zde už v obou případech došlo ke značně profesionální kampani, i když v druhém případě nebyla vedena externími profesionály, což bylo z části způsobeno druhořadostí[23] voleb do Evropského parlamentu a z části začleněním externích expertů do stálého týmu hnutí ANO. V tomto kritériu tedy hnutí ANO neodpovídá ideálně, ale přesto dostatečně k potvrzení. Vývoj by také mohl naznačovat odklon od charakteristiky strany typu firmy k volební rutině tradičních politických stran, které mají pro volební kampaně vlastní schopné odborníky. To však bude možné s jistotou určit až po dalších volbách do Poslanecké sněmovny.

3.2.2 Outsourcing dalších aktivit hnutí

Druhé kritérium o zapojení expertů i do jiných aktivit hnutí (například do vytvoření značky hnutí, do běžného analytického týmu, do běžného týmu komunikace či do chodu dalších přidružených organizací) se potvrdilo například v případech průzkumů veřejného mínění či utváření značky, jak bylo popsáno výše. Analytička Anna Matušková ze společnosti Campaigns., která se podílela na volební kampani 2013, se v roce 2014 také stala součástí analytického týmu vlastního think-tanku hnutí ANO, o

[23] Známý koncept voleb druhého řádu [Reif, Schmitt 1980] potvrzuje rekordně nízká volební účast (18,2 %).

kterém bude více napsáno v následující části. Do běžného chodu hnutí byli zapojeni i profesionálové D. Kysela a M. Prchal (opět popsáno výše). Tedy i v této oblasti došlo k jistému outsourcingu, který se ovšem brzy začal přelévat do podoby vlastních volebních, mediálních analytických týmů. Zapojení externích profesionálů do struktur hnutí je ovšem stále dostačující podmínka pro splnění kritéria profesionalizace spojené s outsourcingem, zvláště u zcela nového politického aktéra jakým je hnutí ANO, a k vyhodnocení splnění kritéria alespoň do voleb 2013.

Co se tedy týče tendence k outsourcingu, lze konstatovat, že ji hnutí ANO projevuje, a to v míře větší než ostatní české politické strany ve stejném období (v míře použití se k hnutí ANO přibližuje pouze ČSSD). [Šíma 2014: 103]

3.3 Aspekt politiky jako obchodní strategie

Aspekt politiky jako obchodní strategie bude naplněn pokud hnutí ANO splní tři kritéria, a to absenci ukotvení v tradiční ideologii, absenci koherentní programatiky a důraz na provádění analýz působení politiky hnutí na voliče.

3.3.1 Ideologie hnutí ANO

Hnutí ANO se dlouho odmítalo vymezit, jak na poli ideologií, tak na pravolevém politickém spektru. Původní profil strany byl založen na protestní rétorice hnutí vystupující proti korupci a neefektivitě státní správy. Dlouho také převládalo především negativní vymezení. ANO vystupovalo jako alternativa k tradičním stranám a jeho členové se odmítli označovat za politiky (viz volební

slogany). Vymezení na tzv. pravici či levici považoval Andrej Babiš za pouhé politikaření a dlouho odmítal sdělit, kde se dle něj hnutí ANO nachází. [Babiš 2013]

Změna nastala po úspěchu v říjnových volbách roku 2013 a po sestavení vlády s ČSSD a KDU-ČSL. V únoru 2014 Andrej Babiš prohlásil, že hnutí ANO není členem levicové vlády, ale spíše vlády ve formě opoziční smlouvy. [Novinky.cz 2014] Vymezil se tedy opět negativně, ale je patrné, že své hnutí zařadil spíše na pravici. Otázka ideologie hnutí však zůstala nezodpovězena. V souvislosti s rozdělením vládních resortů lze, dle Iana Budge a Hanse Kemana [1990: 95–97], zařadit stranu do stranických rodin podle preferencí v usilování o určité resorty. Respektive ve svém komparativním výzkumy odhalili, že strany zařazené do určité ideologické stranické rodiny usilují o stejné resorty, které se odvíjejí od hlavních programových cílů stran a cílových skupin voličů. Hnutí ANO získalo ministerstva financí, spravedlnosti, obrany, dopravy, pro místní rozvoj a životního prostředí. Dle Budge a Kemana o ministerstva financí, spravedlnosti a potažmo i dopravy usilují hlavně liberální strany, o ministerstva spravedlnosti i obrany zase konzervativní strany. Hnutí ANO se tak pohybuje mezi liberalismem a konzervatismem, nicméně vždy spíše na pravici. O ministerstva levicových stran (jako zdravotnictví, sociálních věcí, školství apod.) zájem neprojevilo, což ale může být dáno i silnou sociálně demokratickou vládní stranou. Je také možné, že přítomnost ve vládě s ČSSD nutí hnutí ANO se ideologicky vymezit, a to zjevně na pravici, například hájením rozpočtové odpovědnosti (protikladně k ČSSD).

V květnu 2014 Andrej Babiš poprvé v médiích uvedl, že se chápe jako politik. [Kamberský, Eliášová 2014] Současně slevil, ze

svého záměru řídit stát jako firmu, jelikož by k tomu dle svých slov potřeboval většinovou jednobarevnou vládu. I na dále však trval na tom, že hnutí ANO nebude zvedat daně, což je opět spíše pravicová rétorika. Úspěch v květnových volbách do Evropského parlamentu také znamenal další možnost vymezení ideologie hnutí ANO. Po volbách se totiž přidali k evropské politické skupině i straně Aliance liberálů a demokratů pro Evropu (ALDE), která se hlásí k ideologii liberalismu. [Aldeparty.eu 2015] M. Gallagher, M. Laver a P. Mair [2006: 230] se ve své práci mimo jiné věnují konceptu stranických rodin[24], které je dle nich možné určit třemi způsoby (původem politických stran, jak se samy vnímají, a zastáváním stejné politiky jako obdobné strany v zahraničí). Jedním z kritérií je i spojování do mezinárodních federací nebo do politických uskupení v rámci takových těles jako je Evropský parlament. Dle jejich přístupu lze tedy o hnutí ANO tvrdit, že je liberální politickou silou, když se na mezinárodní úrovni včlenilo do liberální ALDE.

V říjnu 2014 Andrej Babiš nově definoval hnutí ANO jako pravicovou stranu se sociálním cítěním, to bylo poprvé, kdy zařadil hnutí ANO na pravolevou politickou škálu, kterou dříve odsuzoval. [Kálal 2014] V téže době pro hnutí ANO založil vlastní think-tank s názvem Institut pro politiku a společnost.[25] Cílem think-tanku má být utváření dlouhodobých strategií pro hnutí ANO a má fungovat jako ideologická a programová základna hnutí. Současně má vychovávat nové mladé politiky. [ČT24 2014a] Think-tank, který má ve správní radě členy ANO: současnou primátorku Prahy Adrianu

[24] Navazují tak na ideologické rozdělení politických stran do stranických rodin Klause von Beymeho [1982].

[25] Politické think-tanky jsou v České republice již zcela běžnou záležitostí. Například TOP 09 spravuje think-tanky TOPAZ a Fórum Karla Schwarzenberga, ODS je provázána s CEVRO (dříve Centrum pro ekonomiku a politiku), ČSSD spravuje think-tank CESTA, KDU-ČSL spolupracuje s Evropskou akademií pro demokracii a KSČM spravuje Centrum strategických a teoretických studií. [ČT24a 2014]

Krnáčovou nebo europoslance Pavla Telička, ale i známé osobnosti jako jsou Jan Macháček, Edvard Outrata a Miroslav Bárta, také spolupracuje s evropskou Aliancí liberálů a demokratů pro Evropu. Původně ve správní radě figurovali i Andrej Babiš a Jaroslav Faltýnek. Členy analytického týmu jsou Anna Matušková, Marcela Voženílková a Filip Dřímalka, lze tedy znovu vidět propojení původních externích expertů na volební kampaně se stálými strukturami hnutí ANO. Institut pro politiku a společnost na svém webu uvádí, že si *„klade za cíl podporovat osobní a ekonomické svobody jedince*" a bude *„prosazovat liberální principy, jak v ekonomických oblastech, tak v životě občanů.*" [Politikaspolecnost.cz 2015] Liberální hodnoty vztažené na společnost i ekonomiku znovu ukazují, že se hnutí ANO postupně vyprofilovalo do politické síly vyznávající liberalismus.

V únoru 2015 se Andrej Babiš vyjádřil v tom smyslu, že se hnutí ANO již názorově vyvinulo a současná pozice je výsledkem vnitrostranické diskuse. Své hnutí přitom zařadil na pravý střed s odkazem k liberální politice ALDE. Obdobně hnutí ANO zařadili i další členové poslaneckého klubu ANO. [Babiš 2015] Nicméně Andrej Babiš se i v této době stále drží protikorupční rétoriky a současně se vymezuje proti budování sociálního státu a zadlužování se. [ČTK 2015a] Na III. celostátním sněmu Andrej Babiš ve svém projevu uvedl základní hodnoty hnutí, kterými jsou: 1) svoboda a vlastní odpovědnost jedince, 2) solidarita s méně úspěšnými, 3) snaha hledat řešení (bez ideologických nálepek a byrokracie). Dále uvedl, že cíle hnutí jsou vytvořit nezatěžující a efektivní stát, nezvyšovat daně a podporovat obchodní firmy a živnostníky. [ANO 2015a] M. Gallagher, M. Laver a P. Mair [2006: 249] uvádějí dělení liberálních politických stran na pravicové (důraz na individuální práva a svobody a minimální stát) a centristické

(spojení individuálních práv a svobod s progresivní politikou v podobě sociálního cítění). Hnutí ANO se poté jeví spíše jako centristické liberální hnutí. Takové dle autorů dělení vzniká především v zemích, kde je na pravici konzervativní strana. I když jsou z projevu Andreje Babiše patrné liberální myšlenky (se zmíněným sociálním cítěním), stále odmítá „ideologické nálepky" i vytvoření ucelené a jasně vymezené ideologie strany.

Z výše uvedeného je patrné, že hnutí ANO po téměř dva roky od své registrace nemělo vyjasněnou ideologii ani politickou pozici. V těchto svých počátcích se spoléhalo na negativní a vágní vymezení typické pro protestní strany. Důraz na pragmatismus, populistickou strategii a jen mlhavé vyprofilování se, je znakem i strany typu firmy a po tuto počáteční éru by mu hnutí ANO odpovídalo. Nicméně již od vytvoření vlády na začátku roku 2014 a intenzivněji od května 2014 se hnutí ANO začalo zařazovat do tradičních struktur a tím postupně došlo i k ukotvení v tradiční ideologii a nalezení své politické pozice, kterými jsou v tomto případě liberalismus a pravý střed. Vyprofilování hnutí pokračovalo přes vytvoření vlastního think-tanku a zdánlivě se završilo na počátku roku 2015, kdy se poslanci hnutí již otevřeně identifikovali s tradičním ideovým rozdělením politických stran. V současnosti tedy kritérium absence zakotvení v tradiční ideologii není potvrzeno, i když je dosud deklarace příslušnosti hnutí ANO menší než u tradičních politických stran.

3.3.2 Programatika hnutí ANO

Za první pokus o vyjádření programu hnutí ANO lze považovat dokument s názvem Výzva ANO 2011 z listopadu 2011,

pod kterou je podepsán pouze Andrej Babiš. Výzva obsahuje všechny rysy protestního hnutí s populistickou strategií[26]. Důraz je kladen na kritiku tradičních politických stran, politikaření, korupci, rozkrádání, nefungující a zadlužený stát, a obracení se na poctivé a pracovité lidi. Cíle hnutí jsou tedy vymezeny především negativně, nicméně objevují se i cíle typu: řízení státu jako prosperující firmy a zbavení se korupce, nekompetentnosti a lhostejnosti úředníků. [ANO 2011] Cíle tak jsou pouze vágní a zcela chybí snaha o popsání způsobů dosažení svých slibů.

Další programové vyjádření bylo ukotveno ve stanovách hnutí ANO z března 2013. V článku 2 bylo vytyčeno celkem deset obecných programových cílů. Ve zkratce se jednalo o prosazení odborně řízeného, funkčního a spravedlivého státu, zavedení prvků přímé demokracie, zavedení nepolitické veřejné správy, vytvoření solidární společnosti založené na občanské odpovědnosti, potírání korupce, zjednodušení daňového systému, podporu regionálního rozvoje, zvýšení vzdělanosti, podporu sdílené odpovědnosti ve financování zdravotnictví a konečně zefektivnění zahraniční politiky a členství v Evropské unii (EU). [ANO 2013a] Opět chyběl popis řešení nastíněných problémů, jediným náznakem byla vize, že zamezení korupce a rozkrádání poskytne finance pro investice, které nastartují hospodářský růst. Stejně tak, ale chyběl popis

[26] V pojetí populistické strategie vycházím z tzv. analytického jádra populismu, jak ho určil F. Panizza [2005]. Toto jádro má tři základní a propojené charakteristiky, a to 1) konstruuje lid a elity jako homogenní skupiny, 2) zdůrazňuje antagonismy mezi lidem a elitami, 3) chápe lid jako morálně nezkaženého suveréna. Základní populistickou strategií tak je, zdůrazňovat rozdíly mezi lidem a politickými elitami, přičemž je cílem tvrdit, že zvolené elity nereprezentují lid a že výhradně hájí jen své vlastní zájmy, jež jsou vzdáleny „obyčejným lidem". Zatímco, strana užívající této strategie se profiluje jako politikou nezkažená, bojující proti korupci a vracející moc do rukou lidu (proto často sahají po slibech týkajících se zavedení prvků přímé demokracie). [Havlík, Pinková 2012: 127–131]

postupu, jak zamezit korupci. Pod stanovami byl opět podepsán pouze Andrej Babiš.

Řádný politický program představilo hnutí ANO až koncem září 2013, přesněji 31 dní před konáním voleb do Poslanecké sněmovny. Hnutí přitom zveřejnilo několik variant. Existují tak programové priority, které mají tři body, programová východiska, která mají dvanáct bodů, resortní program, který má čtrnáct více rozepsaných bodů a zkrácený program, který vychází z resortního programu. Postupně zveřejňované varianty programu přitom byly pouze obměnami původních programových cílu popsaných ve stanovách. Hlavními programovými prioritami byly: solidární společnost bez zneužívání sociálního systému, prestiž školství, zrušení imunity poslanců, prosazení zákona o státní službě, omezení hazardu a exekucí, snížení DPH, nezvyšování přímých daní, nebo prosazení investic do infrastruktury. Programová východiska již zahrnula i otázky spoluúčasti ve zdravotnictví, přímé demokracie, podpory podnikání, zavedení skutečného právního státu, podpory zaměstnanosti, zapojení občanů do politiky, podpory exportu, zahraniční politiky a zkvalitnění potravin. [ANO 2013b] Opět se ale jednalo spíše o popis toho, co je špatně a v jakých zemích je to lepší, než o nastínění, jak docílit zlepšení. Skutečným programem tak je až resortní program, který již má podobu programu tradičních stran, i když svým resortním zaměřením se věnuje jen a pouze konkrétním krokům a resortům a je tak bez jakékoliv ideologické zátěže. Z ekonomických otázek lze pouze vyčíst liberální tendence, všudypřítomné zmínky o podpoře demokracie a v zahraniční politice prohlubování partnerství s EU a NATO. Vizemi do budoucna byla pouze vágní hesla v souladu s vyzněním sloganů „Aby tu chtěly žít i naše děti" a „ANO, bude líp".

Během září a října 2013, po zveřejnění, se také program ještě proměňoval a dolaďoval do finální podoby. Dle politologa Tomáše Lebedy to znázorňovalo, že hnutí ANO vzniklo kolem Babiše a že svůj program začalo utvářet teprve později, což je pravý opak běžné praxe tradičních stran, které vznikají kolem ústřední ideje. [Pokorný 2013]

Volební program pro volby do Evropského parlamentu, které se konaly v květnu 2014, již hnutí ANO představilo standardně s dostatečným předstihem, konkrétně tři měsíce dopředu. [Kuznická 2014] Program se točil kolem zásadních otázek jako konkurenceschopnost, čerpání dotací, bezpečnost, rozšiřování EU či prestiž EU. Program nijak výrazně nevybočoval z podoby programů tradičních stran pro tyto volby. [ANO 2014a]

V nových stanovách hnutí ANO, přijatých na III. celostátním sněmu v březnu 2015, se programové cíle zredukovaly na čtyři. Ve zkratce jde o cíle svobody jedince a občanské odpovědnosti se solidárním cítěním, vytvoření nezatěžujícího, ale zodpovědného státu, hledání řešení a politická spolupráce bez ideologických nálepek, byrokracie a plýtvání veřejných prostředků, a konečně vytvoření podmínek pro spokojené a soběstačné rodiny. Původní konkrétní programové body tak byly nahrazeny jakýmisi liberálními hodnotami, avšak bez ideologického vymezení. Zajímavé také je, že se hodnotové cíle ve stanovách zcela překrývají s představou cílů hnutí z již zmíněného projevu Andreje Babiše. V úvodu programových cílů hnutí ANO uvádí, že odmítá politikařit a naopak chce hledat pragmatické řešení, také se přihlásilo k základním civilizačním hodnotám (bez bližší specifikace) a odkazuje na základní morální principy a dobré úmysly. [ANO 2015b] Tyto stanovy jsou tedy prvním pokusem o vyjádření hodnot hnutí, stále

však nedosahují konkrétních podob, jaké mají tradiční strany. Hnutí ANO tak stále chybí samostatné hodnotové či ideové dokumenty.

Souhrnem je zřejmé, že co do koherence programatiky, hnutí ANO prošlo řadou proměn. Současně je však nemožné určit míru, jelikož kvůli relativně krátké době působení hnutí, dosud neexistují ani dva programy věnující se stejným volbám, a proto již zveřejněné programy (týkající se různých voleb) nelze zcela bez výhrad porovnávat. Je však patrné, že v roce 2013 hnutí ANO představilo pragmatický program řešící konkrétní politické body, a to bez ideologické zátěže. Naopak se silně protestním akcentem. K tomu byl volební program představen těsně před volbami, a to nejdříve jen v krátké a heslovité podobě. V roce 2014 však již strana vypracovala tradiční, avšak opět neideologický, program. Ve stanovách roku 2015 se již hnutí ANO pokusilo vyjádřit zastávané hodnoty a přihlásit se k určitým tradicím, ale stále se ještě zcela nezbavilo protestních a populistických dozvuků. V souvislosti s modelem strany typu firmy lze tvrdit, že alespoň v roce 2013 hnutí ANO odpovídalo vytyčeným charakteristikám, ale již od roku 2014 se jim začalo vzdalovat. Přesnější verdikt o koherenci a ideovém obsahu bude možné vynést až po konání druhých voleb.

3.3.3 Analýzy působení hnutí ANO na voliče

Posledním kritériem této části je otázka provádění analýz působení hnutí na voliče. Z dostupných informací je zřejmé, že původní program, zaměření i prezentace hnutí ANO vznikly na základech průzkumů veřejného mínění, šetření voličské poptávky a testování vizuálů. [Kreč 2013] Hnutí tak vzniklo s prvky tržně

orientované strany[27] (neboli strany, která vychází z poptávky voličů) a svůj program složilo na základě marketingových průzkumů. Tyto závěry potvrdil i politolog Tomáš Lebeda, jak už bylo zmíněno v předchozí části. [Pokorný 2013]

Údaje o potenciálních analýzách působení hnutí ANO prozatím nebyly zveřejněny, ale z logiky fungování hnutí se dá předpokládat, že probíhají. Z dostupných dat lze usuzovat pouze splnění tohoto kritéria v počátcích hnutí v roce 2013.

3.4 Organizačně-členský aspekt

Organizačně-členský aspekt nabude podoby charakteristiky modelu strany typu firmy, pokud budou splněna následující kritéria: oficiální struktura hnutí nebude odpovídat reálnému vedení nebo bude chybět byrokratická struktura tradičních stran, dále by hnutí ANO mělo mít centralizované vedení, a konečně by hnutí ANO nemělo mít přílišný zájem o nábor nových členů nebo by postup přijetí členů měl být centralizovaný a komplikovaný.

3.4.1 Organizační struktura hnutí ANO

Dle stanov z března 2013 mělo hnutí ANO standardní organizační strukturu tvořenou místními, oblastními a krajskými organizacemi, které jsou zastřešeny orgány s celostátní působností.

[27] Koncept Jennifer Lees-Marshment [2001]. Tržně orientovanou stranou je označován nový typ, který se přizpůsobil výše popsaným změnám (ideologická vyprázdněnost, pokles počtu členů) a odlišil se tak od typů stran orientovaných na produkt (výrazná role ideologie) a na prodej (strana se snaží přesvědčit voliče o svém produktu). Tržně orientovaná strana svůj produkt (program, kandidáty, hodnoty) stanovuje až dle výsledků marketingových výzkumů a voličské poptávky. Tato strana tak nevychází z předem dané ideologie. [Matušková 2010: 25–37]

Jimi jsou: Celostátní sněm, Předsednictvo, Výbor, Kontrolní komise a Rozhodčí a smírčí komise. Každá z podúrovní (krajská, oblastní a místní) má vlastní orgány (sněm, předsednictvo a kontrolní komisi či revizora hospodaření). Nejvyšším orgánem hnutí, je dle stanov Celostátní sněm, který se koná nejméně jednou za dva roky. Rozhodovací pravomoc v něm mají členové Výboru a delegáti volení Krajským sněmem na základě klíče schváleného Výborem. Pravomocemi sněmu jsou volby členů orgánů, schvalování změn stanov a zpráv komisí. Statutárním orgánem hnutí je Předsednictvo. Skládá se z předsedy, prvního místopředsedy a až čtyř místopředsedů. Předsednictvo rozhoduje o hospodaření hnutí a o stanovení či zrušení členství a organizací. Výbor je nejvyšším orgánem hnutí ANO mezi zasedáním Celostátního sněmu. Tvoří jej Předsednictvo a předsedové Krajských předsednictev. Pravomocemi Výboru jsou schvalování rozpočtu, finančních zpráv, kandidátních listin a to do všech voleb, není-li tato pravomoc delegována na nižší předsednictvo. [ANO 2013a] Stanovy z března 2015 jsou v těchto bodech stejné, případně více precizované. Zajímavou změnou je jen připojení bodu 5 v článku 11 zabývajícím se Výborem, který mimo schvalování kandidátních listin dal Výboru pravomoc zasahování do výběru kandidátů a jejich pořadí. Výbor tedy může kandidáta vyškrtnout. Ve stejném bodu si Výbor vyhradil i pravomoc sestavovat podrobné postupy příprav voleb, včetně rozhodování o postupech povolebního vyjednávání. Obdobně přibyl do článku 12 o Předsednictvu bod 5-L, ve kterém si Předsednictvo vymezilo právo nominovat kandidáty do všech typů voleb.

Tabulka č. 1: Počet místních, oblastních a krajských organizací.			
Organizace	3 / 2014	2 / 2015	Anobudelip.cz
Místní	49	240	174
Oblastní	91	90	90
Krajské	14	14	14
Vlastní zpracování. Údaje z března 2014 byly zveřejněny v Hospodářských novinách. [Měřička 2014] Údaje z února 2015 zveřejnil informační server ČT24. [ČT24 2015b] Poslední údaje, výrazně odlišné od údajů ČT24, pochází z oficiálního webu hnutí ANO, avšak kvůli absenci datování zanesení údajů na web, nelze posoudit jejich aktuálnost. [Anobudelip.cz]			

Tabulka č. 1 ukazuje vývoj počtu místních, oblastních a krajských organizací. Nic zde nenasvědčuje domněnce, že by hnutí ANO neusilovalo o vytvoření tradiční územní struktury politických stran.

Je tedy patrné, že hnutí ANO buduje obdobné struktury jako tradiční politické strany, nicméně otázkou je, zda i v praxi tyto struktury fungují stejně jako v oficiálních dokumentech. Z již řečeného je zřejmá dominance ústředního vedení a centralizace pravomocí na centrální úrovni. K tomu podrobněji v následující části. Nyní je nutné se podívat na fungování nejvyšších orgánů. Jak je ze stanov zjevné, ve všech rozhodovacích orgánech figurují členové Předsednictva, které je tvořeno předsedou a jeho místopředsedy. To by odpovídalo i tradičním politickým stranám, avšak u hnutí ANO byla až do února 2015 praxe jiná než stanovy předpokládaly.

Na II. celostátním sněmu konaném v březnu 2013 byli za místopředsedy zvoleni namísto doporučených kandidátů Andreje Babiše (J. Faltýnek, J. Jermanová, R. Maxová) lidé z krajských organizací, kteří si dokázali zajistit podporu krajských lídrů. Avšak

do května 2013 kvůli vnitrostranickým sporům rezignovali místopředsedové Jan Hammer, Jana Valinčičová, Hana Greplová, Peter Havránek a člen Předsednictva Jan Síla. [Koděra 2013a] Z místopředsedů tak zůstala pouze první místopředsedkyně Věra Jourová, která ovšem rezignovala v říjnu 2014 z důvodu zvolení do Evropské komise. V srpnu 2014 vystoupila Hana Greplová s prohlášení, že důvodem k rezignaci místopředsedů byl protest proti centralizovanému a nedemokratickému vedení hnutí ANO, kde měl rozhodovat pouze Andrej Babiš. [Koděra 2013a] Kritizován byl i údajný nezájem o nábor členů a vedení hnutí ANO jako firmy, ve které Andrej Babiš platil některé funkcionáře jako své zaměstnance (šlo o Martina Komárka, který zastával funkci programového manažera, Věru Jourovou, která byla manažerkou hnutí a Jaroslava Faltýnka, který je zaměstnán v Agrofertu). Andrej Babiš v srpnu odpověděl prohlášením, ve kterém potvrdil placení zmíněných osob, ale odmítl jakoukoliv kritiku. Naopak označil hledání podpory kandidátů na místopředsedy u krajských lídrů za kmotrovské praktiky. [ANO 2013c]

Výsledkem rezignací bylo, že vzrostla role centra a hlavně Andreje Babiše. V období od května 2013 do října 2014 řídil hnutí ANO pouze s první místopředsedkyní Věrou Jourovou a od října 2014 do února 2015 dokonce samostatně. Na III. celostátním sněmu konaném na konci února 2015 byli zvoleni noví místopředsedové, a to prvním místopředsedou Jaroslav Faltýnek a řadovými místopředsedy Petr Vokřál (brněnský primátor), Jaroslava Jermanová (místopředsedkyně Poslanecké sněmovny), Radmila Kleslová (předsedkyně pražské krajské organizace ANO) a Jan Volný (poslanec). [ČTK 2015a]

Z výše uvedeného je patrné, že v období let 2013 a 2014 fungovala organizační struktura hnutí ANO doložitelně jinak, než jak bylo napsáno ve stanovách. Konkrétně zcela netradiční absencí místopředsedů, kteří mají působit v důležitých orgánech hnutí. III. celostátním sněmem z února 2015 však tato situace končí. Příklon k organizaci tradičních stran dokládá i založení mládežnické frakce s názvem Mladé ANO, která sdružuje členy do třiceti pěti let věku. Frakce Mladé ANO byla založena dne 1. května 2015, kdy se její předsedkyní stala Kateřina Reiblová. Frakce v den svého vzniku čítala 120 členů. [ČTK 2015e]

3.4.2 Vedení a rozhodování v hnutí ANO

Aby nedošlo k opakování, uvedu zde z výše uvedeného textu body, které zasahují i do této části. Předně bylo ukázáno, že centrální orgány jako Předsednictvo a Výbor mají hlavní rozhodovací pravomoc ve většině správních otázek hnutí, od správy hospodářství, přes schvalování programu, přijímání i vylučování členů, utváření i rušení místních, oblastních i krajských organizací, až po schvalování a zasahování do sestavování kandidátních listin do všech typů voleb. To vše ukazuje na silnou roli centra. Navíc, jak se zdá, centrum v nových stanovách z března 2015 ještě posílilo.

S rolí centra souvisí i vznik hnutí, které, jak bylo ukázáno, vzniklo okolo Andreje Babiše a až posléze začaly vznikat územní struktury. To se odráží i v podobě stanov, kde je struktura hnutí představena od shora dolů (tedy od ústředních orgánů po místní

organizace).[28] Ve stanovách z března 2015 (vycházejících ze stanov z března 2013) je v článku 13 také zdůrazněna role předsedy, který například dle bodu 1 zastupuje hnutí navenek a stojí v jeho čele, nebo dle bodu 3 jmenuje a odvolává Hlavního manažera hnutí a manažery krajských organizací. V bodu 1 článku 9 je dále napsáno, že při „*zastupování hnutí jedná samostatně předseda hnutí, a to ve všech záležitostech*". Předseda, dle stanov, může být odvolán pouze Celostátním sněmem, ovšem klíč pro sestavování delegátů sněmu vybírá Výbor. [ANO 2015b; Holub 2015]

Je tedy zřejmé, že hnutí ANO staví na silném a vlivném centru a prozatím odmítá decentralizaci moci. Vrcholem centralizace jistě byla éra bez místopředsedů, kdy se již tak silné pravomoci centra, dané stanovami, koncentrovaly do rukou Andreje Babiše. Jako další z případů centralizace jistě poslouží příklad schvalování stanov na III. celostátním sněmu, kde byly stanovy přijaty bez diskuse a bez hlasování o předložených pozměňovacích návrzích. Verze Předsednictva byla schválena 164 ze 173 hlasů. Nové stanovy přitom posílily především lídry, a to jak lídry územních organizací, tak především předsedu hnutí. [ČTK 2015b] Současně byl ještě více zpřísněn výběr členů, k čemuž bude více řečeno v další části.

3.4.3 Členská základna hnutí ANO

V srpnu 2013 v reakci na dřívější kritiku místopředsedů hnutí ANO, kteří v květnu rezignovali, Andrej Babiš prohlásil, že před volbami do poslanecké sněmovny 2013 skutečně

[28] Zde však není ANO jediné, například KDU-ČSL nebo TOP 09 to má podobně, naopak ČSSD, ODS a KSČM mají ve stanovách orgány strany seřazeny opačně.

upřednostňuje tisíce sympatizantů před řádnými členy, u kterých nezná jejich skryté zájmy. Za hlavní úkol hnutí tehdy nepovažoval rozšiřování členské základny, ale získávání sympatizantů, známých osobností a sponzorů. [ANO 2013c] V reakci na vnitrostranické spory z roku 2013 došlo k zpřísnění přijímání členů a další centralizaci, která již tak byla vysoká. To vše bylo potvrzeno ve stanovách z března 2015.

Ve stanovách z března 2013 je II. oddíl věnován členství. Z článků tohoto oddílu vyplývá, že členem se může stát každý občan České republiky, plně způsobilý k právním úkonům a starší 18 let, který není členem jiného politického hnutí nebo politické strany a souhlasí se stanovami hnutí ANO a Morálním kodexem hnutí. Podmínkami přijetí je pravdivé vyplnění přihlášky, splnění čekatelské doby[29] a kladné rozhodnutí Předsednictva. Předsednictvo přitom má pravomoc stanovovat délku čekatelské doby. Uchazeč se o status čekatele hlásí u oblastního předsednictva, ale současně potřebuje doporučení místní organizace. K tomu také prohlášení o bezdlužnosti a beztrestnosti. Uchazeče se statusem čekatele spravuje oblastní předsednictvo, které rozhoduje o zařazení uchazečů do evidence čekatelů. Po uplynutí čekatelské doby je přihláška, spolu se stanoviskem oblastního předsednictva, odeslána centrálnímu Předsednictvu, které rozhodne o přijetí za člena hnutí. Proti jejich rozhodnutí se nelze odvolat. O vyloučení z hnutí rozhoduje Předsednictvo, které může současně rušit i status uchazeče. [ANO 2013a]

Ve stanovách 2015 došlo k přidání dalších podmínek, jako přiložení životopisu a vedle prohlášení o bezdlužnosti a beztrestnosti i výpisu z trestního rejstříku. Proces se zkomplikoval i

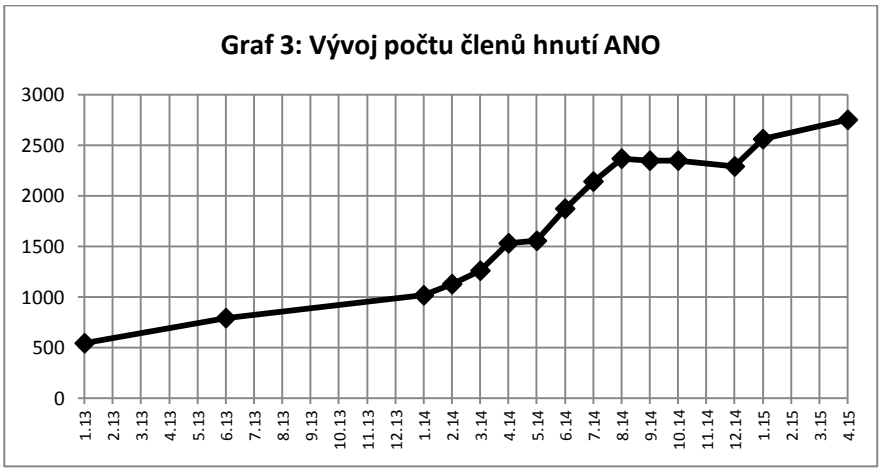
[29] Čekatelská doba trvá až půl roku. [Koděra 2013b]

tím, že nyní předává oblastní předsednictvo posudek a přihlášku uchazeče krajskému předsednictvu, které je se svým vlastním posudkem předá centrálnímu Předsednictvu. Nově přibyla věta o možnosti se odvolat výhradně proti rozhodnutí o vyloučení ve formě písemného odvolání k Rozhodčí a smírčí komisi. [ANO 2015b]

Z uvedeného je patrný komplikovaný, přísný a centralizovaný postup ve výběru členů. V porovnání, například politická strana ČSSD nevyžaduje žádná čestná prohlášení (vyjma souhlasu se stanovami), výpis z trestního rejstříku, ani doporučení předsednictev. Navíc o přijetí členů v ČSSD rozhodují místní organizace a proti jejich rozhodnutí se může uchazeč odvolat. [ČSSD 2015] V politické straně TOP 09 také nevyžadují žádná prohlášení a doporučení, a o přijetí i vyloučení člena rozhoduje místní nebo regionální výbor. [TOP 09 2013] Obdobně tuto otázku řeší i politické strany ODS a KDU-ČSL, posledně jmenovaná pouze navíc požaduje prohlášení, že uchazeč nebyl členem nebo spolupracovníkem Lidových milicí a Státní bezpečnosti, a to pouze po osobách narozených před listopadem 1971. [ODS 2014, KDU-ČSL 2013]

Co se tedy týče přijímání členů má hnutí ANO velmi komplikovaný a centralizovaný postup, který je navíc obohacen o mezistupeň tzv. čekatelů, kteří jsou prověřováni. Z vývoje počtu členů však nelze tvrdit, že by hnutí aktuálně blokovalo přijímání nových členů. Jak je patrné z následujícího grafu č. 3 (ukazuje vývoj počtu členů hnutí ANO), hnutí ANO dle dostupných údajů začínalo s pozvolným náborem členů mezi lednem 2013 a lednem 2014 (přijali 500 členů). Avšak právě v lednu 2014 nastalo masivnější přijímání členů, které trvalo až do srpna 2014. V této době se počet

členů navýšil o téměř 140 % (přijali přes 1 300 členů). Od srpna do prosince 2014 poté nastává drobný úbytek členů, který je ale znovu oživen růstem v roce 2015 (mezi prosincem 2014 a dubnem 2015 přijali téměř 500 nových členů).



Graf 3 byl zpracován podle údajů v [ČT24 2015a] a [Válková 2015].

K 2. dubnu 2015 mělo hnutí ANO 2 750 členů. Jako jediná parlamentní strana tak stále roste (jak ukazuje tabulka č. 2). Oproti ostatním stranám hnutí ANO nezaznamenává propad, což může svědčit o jeho trvající oblibě. I tak má ale z parlamentních stran druhý nejmenší počet členů. Nejméně členů, a to devět, má politické hnutí Úsvit přímé demokracie, které tím otevřeně deklarovalo nezájem o rozšiřování členské základny.

Tabulka č. 2: Roční změna počtu členů politických stran.

	4 / 2014	4 / 2015	Změna
ANO 2011	1 564	2 750	+ 1 186
TOP 09	3 831	3 560	- 271
ODS	21 074	17 607	- 3 467
ČSSD	23 202	21 501	- 1 701
KDU-ČSL	28 541	27 357	- 1 184
KSČM	50 353	49 000	- 1 353

Tabulka č. 2 byla zpracována na základě údajů z [Válková 2015] a [ČT24 2015c].

O hnutí ANO tak lze říci, že není ani zcela uzavřenou, ale také ani otevřenou politickou stranou založenou na masovém členství. Postup přijímání členů je pomalý, přísný a centralizovaný, spoléhající na síť doporučení. Ačkoliv se dá předpokládat, že za současného stavu bude hnutí nabírat nové členy, je také patrné, že si hnutí ANO členy důkladně vybírá a nepřijímá každého uchazeče. Například mezi říjnem 2013 a březnem 2014, tedy ve vlně povolebního úspěchu, se do hnutí hlásilo 6 442 lidí, ale v téže době, s přihlédnutím k čekatelské době, bylo přijato pouze 1 400 nových členů (do září 2014). [Součková, Měřička 2014]

Jak ukazují data v tabulce č. 3 , hnutí ANO také jako jediná, ale také nejnovější politická síla, odolává dlouhodobému trendu úbytku členů u českých politických stran. Podobně se již vyvíjel počet členů u politické strany TOP 09, která v letech 2009 až 2011 také rostla, a to ještě rychleji než hnutí ANO, nicméně od přelomu roku 2012 v počtu členů s výkyvy klesá.

Tabulka č. 3: Přehled počtu členů vybraných politických stran.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
KSČM	61 990	56 763	53 479	51 000	50 353	49 000
KDU-ČSL	34 270	32 500	30 987	28 872	28 541	27 357
ČSSD	24 486	24 396	23 613	23 202	23 202	21 501
ODS	29 526	27 026	24 507	21 518	21 074	17 607
TOP 09	4 220	4 502	3 781	3 711	3 831	3 560

Tabulka č. 3 byla zpracována na základě údajů v [Součková, Měřička 2014], [Válková 2015] a [ČT24 2015c].

Celkově se v členském aspektu hnutí ANO minimálně do začátku roku 2014 jevilo bez zájmu o otevřené rozšiřování členské

základny, což svými slovy potvrdil i Andrej Babiš. Posléze, v roce 2014, nastal nárůst počtu členů, nicméně je stále velmi centrálně kontrolovaný a pozvolný. S přihlédnutím k nestandardně komplikované a centralizované proceduře přijetí člena, lze konstatovat, že hnutí ANO splňuje kritéria vytyčená charakteristikami strany typu firmy pro otázku členského aspektu.

3.5 Role politického podnikatele

Poslední okruh charakteristik modelu strany typu firmy bude naplněn, pokud se role Andreje Babiše v hnutí ANO ukáže jako klíčová, a to v otázkách financování a řízení hnutí.

3.5.1 Otázka politického podnikatele

Zásadní podmínkou modelu strany typu firmy je, aby faktickým lídrem uskupení byl politický podnikatel, což je spojeno s vysokou centralizací rozhodování o směřování politické linie a financování. [Hloušek 2012: 324] Z definice může být politickým podnikatelem osoba, která svým jednáním dokáže ovlivnit politiku nebo instituce. [Sheingate 2003: 185] Přitom se může jednat o osobu z politiky a veřejné sféry (politik nebo úředník) či o člověka zvenčí (lobbista nebo reprezentant zájmových uskupení). [Meydani 2012: 71] Taková osoba v politickém styku využívá své osobní sítě kontaktů a centrálně vede svůj tým stejně, jako je tomu ve sféře byznysu. [Mintrom, Norman 2009: 653] Hopkin a Paolucci [1999: 311] dodávají, že cílem politického podnikatele je v politice prosadit vlastní zájmy a politická síla přeměněná ve stranu typu firmy mu v tom má pomoci.

Andrej Babiš vstupoval do politiky jako úspěšný podnikatel, předseda představenstva a majitel koncernu Agrofert, který zaštiťuje celkem 201 firem v deseti zemích (z toho 153 v České republice). V roce 2014 přitom mělo osmnáct firem Agrofertu uložené státní zakázky v celkové hodnotě čtrnácti miliard korun. Dle zákona o střetu zájmů nesmí politik podnikat, ale přitom může dál vlastnit své podniky. Proto Andrej Babiš rezignoval na své funkce v předsednictvech a dozorčích radách, ale zůstal majitelem Agrofertu. Spekulacím o střetu zájmu se však nevyhnul a trvají dodnes. [ČT24 2014b] Kvůli možnému střetu zájmů se musel v roce 2014 zodpovídat i Výboru Evropského parlamentu pro rozpočtovou kontrolu. [Bednárová 2014] Poslance Evropského parlamentu zajímal možný střet zájmů z toho důvodu, že 94 firem Agrofertu čerpá evropské dotace (do roku 2014 ve výši čtyř miliard korun), a současně se Andrej Babiš stal ministrem financí, tedy šéfem ministerstva, které má na starosti kontrolu čerpání dotací. [ČT24 2014b; Bednárová 2014]

Andrej Babiš (dnes druhý nejbohatší občan České republiky) koupil v červnu 2013 mediální skupinu MAFRA, a.s., která vydává celostátní deníky Mladá fronta DNES a Lidové noviny, řídí internetové portály iDNES.cz a Lidovky.cz, vydává bezplatný deník Metro, týdeník 5plus2 a vede hudební televizi Óčko a rádio Impuls. [ČT24 2014b] Toto jednání bylo opět kritizováno, tentokrát jako možná manipulace s médii a Andrej Babiš začal být některými novináři připodobňován[30] k italskému mediálnímu magnátovi Silviu Berlusconimu, který založil politickou stranu Forza Italia, kterou Hopkin a Paolucci [1999] vyhodnotili jako stranu typu firmy a Berlusconiho jako politického podnikatele. Někteří zahraniční

[30] Například v [Musil 2013], [ČT24 2013], [Economist 2013]. Před podobností varoval i italský politik Gianni Pittella. [ČTK 2015d]

novináři dokonce začali používat přezdívku Babisconi. [Cichowlas, Foxall 2015]

O otázkách využívání vlastní sítě kontaktů, vytváření týmu a centrálního řízení hnutí již bylo v této práci řečeno mnohé či alespoň naznačeno. Centrální řízení bylo potvrzeno a snaha o aplikování firemního řízení taktéž. Proto zde uvedu jen pár dalších příkladů vlivu Andreje Babiše. Například v roce 2013 to byl právě Andrej Babiš, kdo osobně vyjednal kontrakt s americkou agenturou Penn Schoen Berland, která hnutí ANO pomáhala vést kampaň pro volby do Poslanecké sněmovny. Také je to on, kdo v hnutí ANO schvaluje všechny kroky týkající se marketingu, propagace a PR. [ANO 2013c] V neposlední řadě to byl právě Andrej Babiš, na kom stála volební kampaň v roce 2013, a to jak mediálně, tak finančně. Jeho postavení v samotném hnutí ANO jde také ukázat vyslovenou podporou při volbě předsedy hnutí. Doposud se konaly tři celostátní sněmy a Andrej Babiš ani jednou neměl protikandidáta na předsedu hnutí. Na ustavujícím sněmu v srpnu 2012 získal v tajné volbě 73 ze 76 hlasů, na II. celostátním sněmu v březnu 2013 získal 169 ze 172 hlasů a na poslední III. celostátním sněmu z konce února 2015 obdržel dokonce 186 ze 187 hlasů, kdy jediný hlas proti němu byl jeho vlastní. [Pergler 2014: 135; ČTK 2013b; ČTK 2015a]

Lze tedy tvrdit, že Andrej Babiš splňuje koncept politického podnikatele, jak ho chápou Hopkin a Paolucci [1999] pro potřeby modelu strany typu firmy, a že má v hnutí zásadní roli.

3.5.2 Podíl na financování hnutí

Dle konceptu politického podnikatele napomáhá dominantní roli lídra rozhodování o zdrojích politického uskupení.

Výroční finanční zprávy hnutí ANO, které účetně zpracovává Agrofert, přitom ukazují, že Andrej Babiš vybudoval hnutí nejen organizačně, ale také finančně. V roce 2012 do hnutí investoval 29,5 milionů korun. Dalších 29 milionů přidaly firmy koncernu Agrofert. [ANO 2013d; ČTK 2015c] Většina prvních zdrojů hnutí ANO tak pocházela z majetku Andreje Babiše. Z toho se dá usuzovat, že mu tento finanční kapitál zajistil rozhodující slovo. V následujících letech sice další přímé dary neposkytl, ale bezúročně půjčil hnutí ANO minimálně 65 milionů korun, z toho 36 milionů korun pouze za rok 2014. [ČTK 2015c] Navíc v těchto letech již hnutí evidovalo dary pouze jako menšinovou část z celkového příjmu hnutí. [ANO 2014b; ANO 2015c] To je nejvíce patrné v roce 2013, kdy dary tvořily pouze lehce přes 3 % z celkových příjmů hnutí, oproti 99 % v roce 2012 a 19 % v roce 2014. V tabulce číslo 4 je uveden souhrn darů od Andreje Babiše a hlavních obchodních firem Agrofertu, v porovnání s příjmy z darů a celkovými příjmy hnutí. Uvedeny jsou i ostatní příjmy, které tvoří celkové financování hnutí ANO.

Tabulka č. 4: Financování hnutí ANO dle výročních finančních zpráv

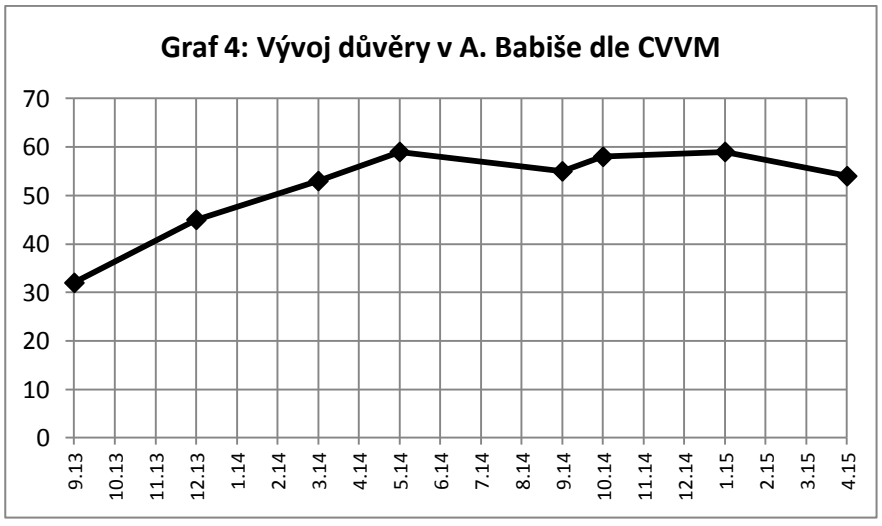
	2012	2013	2014
Andrej Babiš	29,5 mil. Kč	29 mil. Kč*	36 mil. Kč*
Firmy Agrofertu	29 mil. Kč	0 Kč	2 mil. Kč
Dary celkem	63,9 mil. Kč	7,9 mil. Kč	31,4 mil. Kč
Členské příspěvky	75 tis. Kč	381 tis. Kč	1,4 mil. Kč
Příspěvky poslanců	0 Kč	651 tis. Kč	4 mil. Kč
Příjmy od státu	0 Kč	105,2 mil. Kč	59,4 mil. Kč
Půjčky a úvěry	0 Kč	122 mil. Kč	61 mil. Kč
Příjmy celkem	64 mil. Kč	235,5 mil. Kč	157,3 mil. Kč

Tabulka č. 4 byla zpracována na základě údajů z [ANO 2013d], [ANO 2014b] a [ANO 2015c].

* Jedná se o půjčku Andreje Babiše hnutí ANO, započítává se do půjček.

3.5.3 Popularita Andreje Babiše

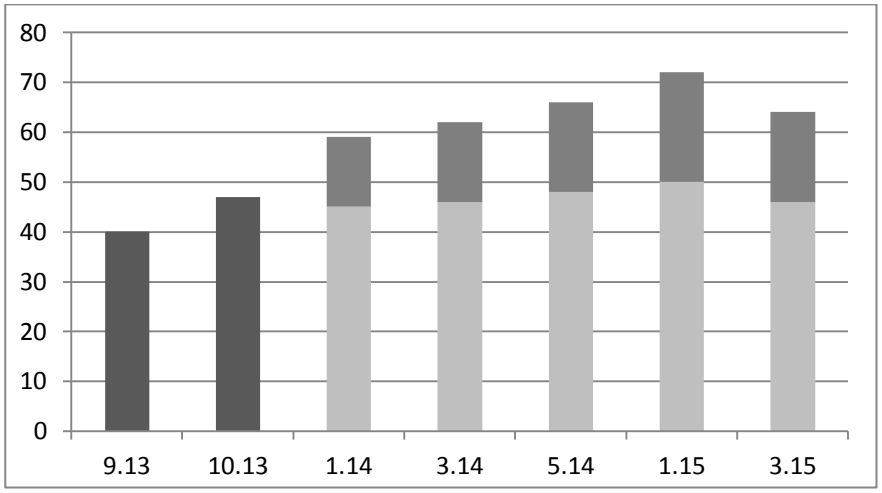
S konceptem politického podnikatele ve straně typu firmy také souvisí relativně vysoká popularita u občanů. Andrej Babiš si stále drží vysokou míru popularity, jak ukazuje graf číslo 4. Na jeho popularitě byla budována i značka hnutí a volební kampaň z roku 2013, kdy byl na každém billboardu, vedl interview a propagoval hnutí ANO v televizních pořadech, jak již bylo řečeno výše. Údaje z průzkumů veřejného mínění CVVM ukazují, že Andrej Babiš je od výzkumu v březnu 2014 nejdůvěryhodnějším politikem (před ministrem obrany Martinem Stropnickým, prezidentem Milošem Zemanem i premiérem Bohuslavem Sobotkou). Andrej Babiš ve vedení vystřídal předsedu politického hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamuru, který vévodil zářijovému a prosincovému výzkumu roku 2013. Zářijový průzkum roku 2013 je přitom první, ve kterém se Andrej Babiš objevil.



Graf 4 byl zpracován na základě údajů z CVVM.

Graf 5 (uvedený níže) ukazuje vývoj popularity Andreje Babiše dle agentury STEM. První dva sloupce údajů zahrnují všechny příznivé odpovědi (nejtmavší barva), zatímco ostatní sloupce již rozlišují na spíše příznivé (nejsvětlejší) a zcela příznivé (středně tmavá). U agentury STEM si Andrej Babiš drží pozici nejpopulárnějšího politika od výzkumu z ledna 2014.

Graf 5: Vývoj popularity A. Babiše dle agentury STEM.



Graf 5 byl zpracován na základě údajů agentury STEM.

Oba průzkumy prokazují vysokou míru popularity Andreje Babiše. Od počátku roku 2014 dodnes ho nadpoloviční většina občanů vnímá pozitivně. Jako jediný z politiků se za toto období drží v takových číslech bez zásadních výkyvů. Dá se tedy tvrdit, že obliba Andreje Babiše je až netradičně vysoká a především stabilní. Výše uvedené průzkumy a závěry z nich odvozené potvrzují splnění charakteristiky popularity spojené s politickým podnikatelem coby lídrem strany typu firmy. Celkově lze říci, že Andrej Babiš je politickým podnikatelem a v tomto okruhu zcela splňuje kritéria modelu strany typu firmy.

4. Revize modelu strany typu firmy

Model strany typu firmy byl vytvořen v roce 1999 pro popis podoby stranické organizace politických stran Forza Italia a Unión de Centro Democrático. Už při analýze těchto dvou stran se ukázaly jisté, výše popsané, odlišnosti, které vedly k rozepsání dvou podtypů modelu strany typu firmy. Co je však důležitější, vývoj těchto dvou politických stran ukázal jen dvě možnosti budoucnosti stran typu firmy, a to buď jejich rozpad, anebo přeměnu ve víceméně tradiční politické strany. Z toho tedy plyne, že model strany typu firmy není v politické praxi dlouhodobě udržitelný. Slabiny již byly popsány dříve: jedná se hlavně o závislost na expertech, přílišnou provázanost až opět závislost na lídrovi či zakladateli, a v neposlední řadě o absenci stranicky identifikovaných voličů a tím větší náchylnosti k výkyvům veřejného mínění.

Příklady potvrzující konec strany typu firmy rozpadem jsou Unión de Centro Democrático a Věci veřejné. Španělská strana UCD se rozpadla po šesti letech fungování odchodem jejího lídra a zakladatele Suáreze. Věci veřejné zase byly rozloženy vnitrostranickými spory a skandály okolo Víta Bárty. Obě strany projevovaly jen malou tendenci ke změně v tradiční politické strany. Naopak příkladem strany typu firmy, která se přeměnila ve víceméně tradiční politickou stranu a tím se plně začlenila do stranického systému, je italská Forza Italia. Odstoupením od modelu strany typu firmy k tradiční struktuře organizace se udržela v italském systému dodnes. Přijetím tradiční organizace a zakotvením v tradiční ideologii došlo k provázání s určitými segmenty voličů a tím se Forza Italia stala dlouhodobě nejsilnější pravicovou stranou Itálie. Podobné tendence lze vidět i u hnutí

ANO. Je také patrné, že tato vůle k přeměně napomáhá lídrovi a mediální tváři strany k udržení si své pozice. Silvio Berlusconi je předsedou své strany již dvacet let.

Zdá se tedy, že model typu firmy je, spíše než vývojovým typem politických stran, určitou strategií k úspěchu nových či dříve marginálních stran. Tato strategie spojuje expertní marketingové postupy s rolí charismatického lídra, který disponuje dostatkem zdrojů ke sponzorování profesionálních kampaní. Tato strategie také počítá s rychlým nástupem, kdy se politické uskupení stává aktivním v relativně krátké době před volbami se snahou mobilizovat co nejvíce voličů nespokojených s tradičními politickými stranami. Strategie strany typu firmy tak vychází z protestního charakteru, populistických strategií a zaměření tržně orientovaných stran. Zatímco tato strategie plně funguje v prvních volbách, s dalšími začíná ztrácet na působivosti a politické uskupení poté buď časem zaniká, nebo se přeměňuje v tradiční politickou stranu s jistými pozůstatky spojenými se vznikem okolo charismatického lídra-politického podnikatele. Přeměna je spojená s logickým průběhem budování politické strany, jelikož přijímání nových členů a utváření územní struktury začne, dříve nebo později, vytvářet tradiční struktury a vnitřní mechanismy.

Model strany typu firmy by proto bylo přesnější chápat spíše jako přechodnou etapu či marketingovou strategii. Současně ovšem nelze říci, že by se politické uskupení, které začalo jako strana typu firmy, přeměnilo zcela do podoby tradičních politických stran, oproti nim zůstává silná pozice lídra a centralizace. Doposud totiž není znám jediný případ strany typu firmy, který by se stejným úspěchem přežil odchod svého lídra-politického podnikatele. Nejpřesnější popis vývoje takových politických uskupení tedy je, že

se během své existence vzdalují od ideálu modelu strany typu firmy směrem k podobě tradičních politických stran, aniž by k ní zatím dorazila.

Závěr

Ve své diplomové práci jsem analýzou klíčových kritérií fungování hnutí ANO 2011 testoval, zda hnutí ANO odpovídá modelu strany typu firmy, jak ho popsali Jonathan Hopkin a Caterina Paolucci ve svém článku z roku 1999. Nejprve jsem, v první kapitole, nastínil změnu organizace politických stran, abych svou práci zasadil do teoretického kontextu. K tomu posloužila i kapitola dvě, kde jsem vymezil model strany typu firmy, odlišil ho od obdobných modelů a stručně popsal několik modelových příkladů. Ve třetí části jsem se ve formě jednopřípadové studie věnoval samotnému testování hnutí ANO 2011. K tomuto účelu jsem s pomocí čtyř operacionalizovaných okruhů, jak je určil v roce 2012 Vít Hloušek, vypracoval devět operacionalizovaných kritérií, s jejichž pomocí jsem ukázal, zda hnutí ANO 2011 zcela odpovídá modelu strany typu firmy, nebo jen částečně, či zda dokonce vůbec ne.

V prvním okruhu – tendence k outsourcingu – jsem vytyčil dvě kritéria, a to, že hnutí ANO 2011 bude najímat externí profesionály na všechny volební kampaně a bude je používat i k dalším aktivitám. Prokázal jsem, že v roce 2013 tomu tak skutečně bylo a hnutí ANO 2011 splňovalo obě kritéria, nicméně postupně se od nich začalo vzdalovat tím, že nepoužívalo externí experty na volby do Senátu a do zastupitelstev obcí. Nicméně jistí experti se stali stálou součástí hnutí ANO 2011. Proto lze tvrdit, že tento okruh byl zcela splněn v roce 2013 a od roku 2014 se od něj hnutí ANO vzdaluje k tradičním stranám. Konečné posouzení bude možné až po dalších volbách do Poslanecké sněmovny.

V druhém okruhu – aspekt politiky jako obchodní strategie – jsem vymezil tři kritéria: A) absence ukotvení v tradiční ideologii B) absence koherence programatiky a C) provádění analýz působení hnutí na voliče. Z analýzy je patrné, že do roku 2014 hnutí ANO 2011 odmítalo profilaci tradičních ideologií, avšak v průběhu roku 2014 se to začalo měnit a členové hnutí se začali klonit k ideologii liberalismu a pozici na pravém středu. K tomu dopomohlo i zapojení do Evropské Aliance liberálů a demokratů pro Evropu (ALDE) a vytvoření vlastního think-tanku. Stále však ve vedení hnutí přežívají relikty z období odmítání vyprofilování, jak ukazuje snaha o zabránění užívání „ideologických nálepek". V otázce koherence programatiky bylo ukázáno, že hnutí vzniklo kolem Andreje Babiše a nikoliv kolem nějaké jasné kolektivní ideje. Současně první volební program byl představen až měsíc před volbami a i poté se upravoval, a prakticky se vyvíjí dodnes. Přesnější závěry o koherenci budou možné až s dalšími volbami. Konečně v provádění analýz působení hnutí na voliče je opět patrný zejména rok 2013, kdy se hnutí ANO 2011 ve formě tržně orientované strany zcela spoléhalo na průzkumy veřejného mínění a v procesu utváření značky na různá šetření a výzkumy focus group. Dá se předpokládat, že v těchto úspěšných aktivitách pokračují. Opět lze shrnout, že tomuto okruhu hnutí zcela odpovídalo v roce 2013 a od roku 2014 se od něj v dostupných údajích vzdaluje směrem k tradičním politickým stranám.

Ve třetím okruhu – organizačně-členském aspektu – jsem stanovil opět tři kritéria, a to A) oficiální struktura hnutí neodpovídá reálnému vedení nebo oficiální struktura neodpovídá byrokratické struktuře tradičních stran, B) strana má centralizované vedení a C) strana nemá zájem o nové členy nebo postup přijetí členů je centralizovaný a komplikovaný. V tomto

okruhu jsem dokázal, že hnutí ANO během let 2013 a 2014 fungovalo na jiné bázi než bylo popsáno ve stanovách, a to zejména kvůli absenci místopředsedů, kteří jsou důležitou početní složkou centrálních orgánů hnutí (Výbor, Předsednictvo), ale i centrální rolí a mocí Andreje Babiše. Samotná centralizace vedení byla ukázána na několika příkladech a byla patrná nejen v počátcích hnutí, ale i dnes. V otázce přijímání členů bylo ukázáno pozvolné otevírání se novým členům, nicméně i kvůli negativním zkušenostem z II. celostátního sněmu z roku 2013 zůstal nábor členů velmi centralizovaný a komplikovaný. Ze všech aktuálních politických stran, které nabírají nové členy, má hnutí ANO 2011 stále nejnáročnější a nejvíce centralizované požadavky. I kvůli tomu z nich má dosud hnutí ANO 2011 nejméně členů, vyjma zcela uzavřeného politického hnutí Úsvit přímé demokracie. V tomto okruhu tedy bylo ukázáno, že hnutí ANO 2011 ještě v roce 2013 opět zcela splňovalo vytyčené podmínky, nicméně tentokrát je postup k tradičním politickým stranám pomalejší a hnutí zůstává blízko charakteristikám stany typu firmy.

V posledním čtvrtém okruhu – klíčové roli politického podnikatele – bylo vytyčeno kritérium, že klíčovou roli zastává lídr-politický podnikatel. Analýzou bylo přesvědčivě prokázáno, že Andrej Babiš je politickým podnikatelem a splňuje i podmínku klíčové role. Ať už šlo o financování (kdy v podstatě financoval vznik hnutí i marketingovou kampaň a nadále hnutí finančně podporuje v rámci půjček), rozhodování (jeho role je potvrzena centralizací i jeho pozicí ve straně, jak bylo ukázáno například na počtu získaných hlasů delegátů na celostátních sněmech během volby předsedy a absenci protikandidáta) nebo také o otázku popularity lídra (Andreje Babiše) u voličů, jak bylo prokázáno neotřesitelnou dlouhodobou pozicí v čele průzkumů veřejného

mínění. I zde tedy hnutí ANO 2011 a Andrej Babiš naplnili vytyčená kritéria modelu strany typu firmy a stejně jako v předchozím případě, přetrvávají dodnes.

Celkově lze tedy konstatovat, že do úspěchu ve volbách do Poslanecké sněmovny 2013, hnutí ANO 2011 zcela odpovídalo charakteristikám modelu strany typu firmy, jak se s nimi lze setkat v praxi. Současně se od voleb 2013 od tohoto modelu vzdaluje směrem k tradičním politickým stranám, zejména v otázkách tendence k outsourcingu (kdy si buduje vlastní stálý tým expertů), ideologie (ukotvení na pravém středu a přijetí liberalismu), ale i utváření standardních struktur (volba místopředsedů na sněmu 2015 a vytvoření mládežnické frakce či organizace Mladé ANO). Aktuálně však stále zůstává stranou typu firmy v otázkách komplikovaného rozšiřování členské základny, centralizace a klíčové role politického podnikatele. Na závěr lze konstatovat, že z podtypů stran typu firmy odpovídá, stejně jako italská Forza Italia Silvia Berlusconiho, podtypu obchodní firmy, která se stala politickou stranou, což mimo jiné potvrzuje zapojení zaměstnanců Agrofertu ve strukturách hnutí nebo finanční příspěvky od firem Agrofertu.

V závěrečné čtvrté kapitole, jsem se pokusil o revizi modelu strany typu firmy, kterou jsem s patnáctiletým odstupem od konceptu autorů Hopkina a Paolucci, vyhodnotil jako přechodné stadium ve vývoji některých politických stran či jako marketingovou strategii pro úspěch určitého typu nových stran založených politickými podnikateli. Dle mého soudu se tak nejedná o jeden ze stupňů vývojové typologie politických stran, který by obstál jako samostatný typ dlouhodobého charakteru.

Summary

Political movement ANO 2011 was founded in 2011 as a civic voluntary association, which later became a political movement. It was founded by entrepreneur Andrej Babis and from the beginning he played a significant role. During the analysis of movement ANO 2011 was shown that until the elections of 2013 it reflects the characteristics of business-firm party model (outsourcing, low rate of institutionalization and organization, lack of interest in expanding member base and the central position of political entrepreneur). However, since the end of 2013, the movement ANO 2011 is constantly changing and moving away from a form of business-firm party model to form of traditional political parties. For example, the movement ANO 2011, in the words of its chairman Andrej Babis, embraced an ideology of liberalism and placed itself on the center-right position. Although originally created as a protest movement directed against the corruption and inefficiency of traditional political parties, then was made an effort to establish itself and for profiling. Even though that it opens itself to new members, establishing new local organizations and adopted traditional ideology (in certain way), still in the rhetoric of members of the movement insist some characteristics of protest movement. From the original features of business-firm party model remain strong role of political entrepreneurs, centralization and strict procedures for recruiting members. In thesis was also described a new perspective on the characteristics of business-firm party model, which the author sees more as a marketing strategy or subtype of political party than a separate type of political party.

Seznam literatury a zdrojů

A. Dokumenty

ANO. (2011). *Výzva ANO 2011*, z listopadu 2011. [online] [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/stahnete-si/

ANO. (2013a). *Stanovy politického hnutí ANO 2011*, ze dne 2. 3. 2013.

ANO. (2013b). Volby 2013: *Priority, východiska, resortní program, zkrácený program.* [online] [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/volby-2013/priority/

ANO. (2013c). Andrej Babiš k březnové rezignaci místopředsedů ANO. [online] [cit. 2015-04-11] Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/aktuality/novinky/andrej-babis-k-breznove-rezignaci-mistopredsedu-ano-12513.shtml

ANO. (2013d). *Výroční finanční zpráva politického hnutí ANO za rok 2012*, ze dne 28. 3. 2013. [online] [cit. 2015-04-13] Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/stahnete-si/

ANO. (2014a). *Program do Eurovoleb*. [online] [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program-do-eurovoleb/

ANO. (2014b). *Výroční finanční zpráva politického hnutí ANO za rok 2013*, ze dne 28. 3. 2014. [online] [cit. 2015-04-13] Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/stahnete-si/

ANO. (2015a). Andrej Babiš: Vznikli jsme proto, abychom pomohli lidem, nebudeme to měnit. (*Projev Andreje Babiše z*

III. celostátního sněmu hnutí ANO, ze dne 28. 2. 2015). [online] [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/aktuality/novinky/andrej-babis-vznikli-jsme-proto-abychom-pomohli-lidem-nebudeme-to-menit.-20478.shtml

ANO. (2015b). *Stanovy politického hnutí ANO 2011*, ze dne 1. 3. 2015. [online] [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/stahnete-si/

ANO. (2015c). *Výroční finanční zpráva politického hnutí ANO za rok 2014*, ze dne 11. 3. 2015. [online] [cit. 2015-04-13] Dostupné z: http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/stahnete-si/

ČSSD. (2015). *Stanovy České strany sociálně demokratické*, ze dne 2. 4. 2015. [online] [cit. 2015-04-12] Dostupné z: http://www.cssd.cz/ke-stazeni/stanovy/

KDU-ČSL. (2013). *KDU-ČSL: Stanovy*, ze dne 3. 1. 2013. [online] [cit. 2015-04-12] Dostupné z: http://www.kdu.cz/o-nas/dokumenty/stanovy

ODS. (2014). *Stanovy Občanské demokratické strany*, ze dne 19. 1. 2014. [online] [cit. 2015-04-12] Dostupné z: https://moje.ods.cz/stanovy

TOP 09. (2013). *Stanovy politické strany TOP 09*, ze dne 7. 12. 2013. [online] [cit. 2015-04-12] Dostupné z: http://www.top09.cz/dokumenty/stanovy/

B. Neperiodická literatura

BEYME, K. v. (1982). *Parteien in westlichen Demokratie*. Mnichov: Piper. 520 s.

BEYME, K. v. (1997). Funktionenwandel der Parteien in der Entwicklung von der Massenmitgliederpartei zur Partei der Berufspolitiker. In: GABRIEL, O. W.; NIEDERMAYER, O.; STÖSS, R. (Hrsg.). *Parteiendemokratie in Deutschland*, s. 359–383. Opladen.

BUDGE, I.; KEMAN, H. (1990). *Parties and Democracy. Coalition Formation and Government Functioning in Twenty States*. Oxford: Oxford University Press. 240 s.

CABADA, L. (2014). Strany mezery v České republice a ve střední Evropě: Náčrt možností a limitů politologického výzkumu. In: KUBÁT, M.; LEBEDA, T. a kol. *O komparativní politologii a současné české politice*, s. 105–122. Praha: Karolinum. ISBN: 80-246-2486-0.

DALTON, R.; FLANEGAN, S. C.; BECK, P. A. (1984). Political Forces and Partisan Change. In: DALTON, R.; FLANEGAN, S. C.; BECK, P. A. (eds.) *Electoral Change in Advanced Industrial Democracies: Realignment or Dealignment?*, s. 451–476. Princeton: Princeton University Press.

DALTON, R.; WATTENBERG, M. (2002). Unthinkable Democracy: Political Change in Advanced Industrial Democracies. In: DALTON, R.; WATTENBERG, M. (eds.) *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, s. 3–16. Oxford: Oxford University Press.

DUVERGER, M. (1954). *Political Parties: Their Organization and Activities in the Modern State*. London: Methuen. 439 s.

ERSSON, S.; LANE, J.-E. (1998). Electoral Instability and Party System Change in Western Europe. In: PENNINGS, P.; LANE, J.-E.

(eds.) *Comparing Party Systém Change*, s. 23-39. Londýn, New York: Routledge.

FARRELL, D.; WEBB, P. (2002). Political parties as Campaign Organizations. In: DALTON, R.; WATTENBERG, M. (eds.) *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, s. 102–128. Oxford: Oxford University Press.

FIALA, P.; STRMISKA, M. (2009). *Teorie politických stran*. Dotisk. Brno: Barrister & Principal. 263 s. ISBN: 80-87029-71-8.

GALLAGHER, M.; LAVER, M.; MAIR, P. (2006). *Representative government in modern Europe*. 4. vyd. New York: McGraw-Hill. 482 s.

HLOUŠEK, V.; KOPEČEK, L. (2010). *Politické strany. Původ, ideologie a transformace politických stran v západní a střední Evropě*. Praha: Grada. 320 s. ISBN: 80-247-3192-6.

HLOUŠEK, V.; KOPEČEK, L.; ŠEDO, J. (2011). *Politické systémy*. Brno: Barrister & Principal. 292 s. ISBN: 80-87474-23-5.

KARVONEN, L. (2010). *The Personalization of Politics. A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press. 124 s.

KIRCHHEIMER, O. (1966). The Transformaton of West European Party Systems. In: LAPALOMBARA, J.; WEINER, M. (eds). *Political Parties and Political Development*, s. 177–200. Princeton: Princeton University Press.

KLÍMA, M. (1998). *Volby a politické strany v moderních demokraciích*. Praha: Radix. 274s . ISBN: 80-86031-13-6.

KOOLE, R. (1994). Vulnerability of the Modern Cadre Party in the Netherlands. In: KATZ, R.; MAIR, P. (eds.) *How Parties Organize*, s. 278–303. Londýn: Sage.

KRÁLOVÁ, A. (2014). Volební týmy a agentury. In: ŠÍMA, P.; KRÁLIKOVÁ, M. a kol. *Volební kampaně 2013*. 2. vydání e-booku, s. 39–44. Brno: Institut politického marketingu, o.s.

KRÁLOVÁ, A.; KOMÍNEK, K. (2014). ANO: Rolls-Royce mezi českými kampaněmi. In: ŠÍMA, P.; KRÁLIKOVÁ, M. a kol. *Volební kampaně 2013*. 2. vydání e-booku, s. 108–117. Brno: Institut politického marketingu, o.s.

KROUWEL, A. (2006). Party Models. In: KATZ, R. S.; CROTTY, W. (eds). *Handbook of Party Politics*, 249–269. Londýn, Thousand Oaks, Nové Dillí: Sage.

KROUWEL, A. (2012). *Party Transformations in European Democracies*. New York: SUNY Press, 451 s.

LUTHER, K. R.; MÜLLER-ROMMEL, F. (2005). Political Parties in a Changing Europe. In: LUTHER, K. R.; MÜLLER-ROMMEL, F. (eds.) *Political Parties in the New Europe: Political and Analytical Challenges*, s. 7–10. Oxford: Oxford University Press.

MAOR, M. (1997). *Political Parties and Party Systems*. Londýn: Routledge. 296 s.

MATUŠKOVÁ, A. (2010). *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita. 174 s. ISBN: 80-210-5169-0.

MEYER, G. (2008). Formal and Informal Politics: Questions, Concepts and Subjects. In: MEYER G. (ed.) *Formal Institutions*

and Informal Politics in Central and Eastern Europe: Hungary, Poland, Russia and Ukraine, s. 38–41. 2. vyd. Opladen, Farmington Hills: Barbara Budrich Publishers.

NEUMANN, S. (1956). Towards a Comparative Study of Political Parties. In: NEUMANN, S. (ed.) *Modern Political Parties*, s. 395–421. Chicago: Chicago University Press.

PANEBIANCO, A. (1988). *Political Parties: Organisation and Power*. Cambridge: Cambridge University Press. 336 s.

PANIZZA, F. (2005). Introduction. In: PANIZZA, F. (ed.) *Populism and the Mirror of Democracy*, s. 1–31. Londýn, New York: Verso.

PERGLER, T. (2014). *Babiš: Příběh oligarchy*. Praha: Mladá fronta. 168 s. ISBN: 80-204-3445-6.

SCHMITT, H.; HOLMBERG, S. (1995). Political Parties in Decline? In: KLINGEMANN, H. D.; FUCHS, D. (eds.) *Citizens and the State*, s. 95–113. Oxford: Oxford University Press.

ŠÍMA, P. (2014). ČSSD: Profesionální a robustní kampaň rozpolcené strany. In: ŠÍMA, P.; KRÁLIKOVÁ, M. a kol. *Volební kampaně 2013*. 2. vydání e-booku, s. 100–107. Brno: Institut politického marketingu, o.s.

C. Periodická literatura

BUREŠ, J. (2012). Volby 2010 v České republice: fenomén nových stran TOP 09 a VV. *Politics in Central Europe*. Roč. 8, č. 2, s. 141–151.

CARTY, K. R. (2004). Parties as Franchise Systems: The Stratarchial Organiaztional Imperative. *Party Politics*. Roč. 10, č. 1, s. 5–24.

HEIDAR, K.; SAGLIE, J. (2003). Predestined Parties? Organizational Change in Norwegian Political Parties. *Party Politics*. Roč. 9, č. 2, s. 219–239.

HLOUŠEK, V. (2012). Věci veřejné: politické podnikání strany typu firmy. *Politologický časopis*. Roč. 19, č. 4, s. 322–340.

HOPKIN, J.; PAOLUCCI, C. (1999). The business firm model of party organisation: Cases from Spain and Italy. *European Journal of Political Research*. Roč. 35, č. 3, s. 307–339.

KATZ, R. S.; MAIR, P. (1995). Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics*. Roč. 1, č. 1, s. 5–28.

KLÍMA, M. (1996a). Strana kartelového typu. *Politologický časopis.* Roč. 3, č. 1, s. 4–11.

KLÍMA, M. (1996b). „Catch-all" strany O. Kirchheimera. *Politologický časopis.* Roč. 3, č. 3, s. 225–234.

KLÍMA, M. (2013). Koncept klientelistické strany. Případová studie - Česká republika. *Politologický časopis*. Roč. 20, č. 3, s. 215–235.

KOOLE, R. (1996). Cadre, Catch-all or Cartel? A Comment on the Notion of the Cartel Party. *Party Politics*. Roč. 2, č. 4, s. 507–523.

LEES-MARSHMENT, J. (2001). The product, sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*. Roč. 35, č. 9/10, s. 1074–1084.

MEGUID, B. M. (2005). Competition between Unequals: The Role of Mainstream Party Strategy in Niche Party Success. *The American Political Science Review*. Roč. 99, č. 3, s. 347–359.

MEJSTŘÍK, M. (2013). Panebiancův organizační model a jeho aplikovatelnost na transformaci komunistických stran v západní Evropě. *Politologický časopis*. Roč. 20, č. 3, s. 282–298.

MEYDANI, A. (2012). The Supreme Court as a Political Entrepreneur: The Case of Istrael. *Israel Studies Review*. Roč. 27, č. 2, s. 65–85.

MINTROM, M.; NORMAN, P. (2009). Policy Entrepreneurship and Policy Change. *The Policy Studies Journal*. Roč. 37, č. 4, s. 649–667.

RAHAT, G.; SHAEFER, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel 1949–2003. *Political Communication*. Roč. 21, č. 1, s. 35–50.

REIF, K. H.; SCHMITT, H. (1980). Nine Second Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Results. *European Journal of Political Research*. Roč. 8, č. 1, s. 3–44.

SHEINGATE, A. D. (2003). Political Entrepreneurship, Institutional Change, and American Political Development. *Studies in American Political Development*. Roč. 17, č. 2, s. 185–203.

D. Tisk

ČTK. (2013b). Majitel Agrofertu Babiš je opět šéfem hnutí ANO 2011. *E15*. Ze dne 4. 3. 2013, rubrika Události, s. 3.

MĚŘIČKA, A. (2014). Do ANO chtějí tisíce lidí, hnutí je prověřuje. *Hospodářské noviny*. Ze dne 6. 3. 2014, rubrika Česko, s. 5.

E. Internetové články

BABIŠ, A. (2013). Podporuje levici, proto volím pravici? [online] [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://andrejbabis.blog.idnes.cz/c/369510/Podporuje-levici-proto-volim-pravici.html

BABIŠ, A. (2015). Rozhovor pro ČT. Babiš před sněmem: Různé party jako u ČSSD v ANO nemáme. [online] [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/303163-babis-pred-snemem-ruzne-party-jako-u-cssd-v-ano-nemame/

BEDNÁROVÁ, L. Europoslanci budou řešit střet zájmů ministra Babiše. [online] [cit. 2015-04-13] Dostupné z: http://www.euractiv.cz/regionalni-rozvoj/clanek/europoslanci-budou-resit-stret-zajmu-ministra-babise-012171

CICHOWLAS, O.; FOXALL, A. (2015). Now the Czechs Have an Oligarch Problem, Too. [online] [cit. 2015-04-13] Dostupné z: http://foreignpolicy.com/2015/04/10/now-the-czechs-have-an-oligarch-problem-too-andrej-babis/

ČT24. (2013). Babiš: Až bude stát v pořádku, budou bohatí ochotní platit vysoké daně. [online] [cit. 2015-04-17] Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/exkluzivne-na-ct24/245619-babis-az-bude-stat-v-poradku-budou-bohati-ochotni-platit-vysoke-dane/

ČT24. (2014a). Hnutí ANO má svůj think-tank, ve správní radě Babiš, Krnáčová i Telička. [online] [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/290119-hnuti-ano-ma-svuj-think-tank-ve-spravni-rade-babis-krnacova-i-telicka/

ČT24. (2014b). Střet zájmů? Babišovy firmy berou státní miliardy útokem. [online] [cit. 2015-04-13] Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/280281-stret-zajmu-babisovy-firmy-berou-statni-miliardy-utokem/

ČT24. (2015a). Bude líp? Jak se z ANO stala těžká váha české politiky. [online] [cit. 2015-04-08] Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/303087-bude-lip-jak-se-z-ano-stala-tezka-vaha-ceske-politiky/

ČT24. (2015b). Pravidla ANO: Nejužší vedení rozhoduje i o jednotlivých členech. [online] [cit. 2015-04-17] Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/303110-pravidla-ano-nejuzsi-vedeni-rozhoduje-i-o-jednotlivych-clenech/

ČT24. (2015c). Členství ve straně Čechy neláká, Topolánek končí v ODS. [online] [cit. 2015-04-19] Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/308373-clenstvi-ve-strane-cechy-nelaka-topolanek-konci-v-ods/

ČTK. (2013a). Profil: Hnutí ANO 2011 je po dvou letech od vzniku ve Sněmovně. [online] [cit. 2014-07-10] Dostupné z: http://www.ceskenoviny.cz/domov/zpravy/profil-hnuti-ano-2011-je-po-dvou-letech-od-vzniku-ve-snemovne/

ČTK. (2015a). Babiš byl jasně zvolen předsedou ANO, prvním místopředsedou Faltýnek. [online] [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/babis-byl-jasne-zvolen-predsedou-ano-prvnim-mistopredsedou-faltynek/1186877

ČTK. (2015b). Delegáti sněmu ANO schválili úpravy stanov uskupení. [online] [cit. 2015-04-11] Dostupné z: http://www.ceskenoviny.cz/tema/zpravy/delegati-snemu-ano-dnes-schvalili-upravy-stanov-uskupeni/1187198&id_seznam=50480

ČTK. (2015c). Hnutí ANO dluží Andreji Babišovi 65 milionů. TOP 09 skončila ve ztrátě. [online] [cit. 2015-04-16] Dostupné z: http://domaci.ihned.cz/c1-63780360-hnuti-ano-dluzi-andreji-babisovi-65-milionu-top-09-skoncila-ve-ztrate

ČTK. (2015d). Snad nebude Babiš jako Berlusconi, řekl italský politik na sjezdu ČSSD. [online] [cit. 2015-04-17] Dostupné z: http://www.lidovky.cz/snad-nebude-babis-jako-berlusconi-rekl-italsky-politik-na-sjezdu-cssd-12z-/zpravy-domov.aspx?c=A150316_120624_ln_domov_rof

ČTK. (2015e). Hnutí ANO založilo frakci Mladé ANO sdružující členy do 35 let. [online] [cit. 2015-05-01] Dostupné z: http://www.ceskenoviny.cz/domov/zpravy/hnuti-ano-zalozilo-frakci-mlade-ano-sdruzujici-cleny-do-35-let/1211232

DRAHOKOUPIL, Š. (2013). Volby 2013: dekonsolidace stranického systému a vzestup anti-politiky. [online] [cit. 2015-04-08] Dostupné z: http://cz.boell.org/cs/2014/07/08/volby-2013-dekonsolidace-stranickeho-systemu-vzestup-anti-politiky

ECONOMIST. (2013). Central Europe's Berlusconi? [online] [cit. 2015-04-17] Dostupné z: http://www.economist.com/news/europe/21588950-andrej-babiss-new-party-was-elections-surprise-winner-central-europes-berlusconi

HAVLÍK, V.; PINKOVÁ, A. (2012). Populisté, protestní strany, outsideři? Několik poznámek ke konceptualizaci populistických politických stran. [online] [cit. 2015-04-17] Dostupné z: http://www.rexter.cz/populiste-protestni-strany-outsideri-nekolik-poznamek-ke-konceptualizaci-populistickych-politickych-stran/2012/11/11/

HOLUB, P. (2015). Bez Babišovy vůle se nepohne ani list, říkají stanovy ANO. [online] [cit. 2015-04-11] Dostupné z: http://echo24.cz/a/wTQ4t/bez-babisovy-vule-se-nepohne-ani-list-rikaji-stanovy-ano

IPM. (2015a). Slovník politického marketingu - Focus group. Institut politického marketingu. [online] [cit. 2015-04-17] Dostupné z: http://politickymarketing.com/slovnik/focus-group

IPM. (2015b). Slovník politického marketingu - Virální marketing. Institut politického marketingu. [online] [cit. 2015-04-17] Dostupné z: http://politickymarketing.com/slovnik/viralni-marketing

IPM. (2015c). Slovník politického marketingu - Direct mail. Institut politického marketingu. [online] [cit. 2015-04-17] Dostupné z: http://politickymarketing.com/slovnik/direct-mail

IPM. (2015d). Slovník politického marketingu - Door-to-door. Institut politického marketingu. [online] [cit. 2015-04-17] Dostupné z: http://politickymarketing.com/slovnik/door-to-door

IPM. (2015e). Slovník politického marketingu - Endorsement. Institut politického marketingu. [online] [cit. 2015-04-17]

Dostupné z: http://politickymarketing.com/slovnik/endorsement

KÁLAL, J. (2014). ANO je pravicová strana se sociálním cítěním, řekl Babiš. [online] [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://echo24.cz/a/w6Ux7/ano-je-pravicova-strana-se-socialnim-citenim-rekl-babis

KAMBERSKÝ, P.; ELIÁŠOVÁ, K. (2014) Některé věci jsme nedomysleli, stát nelze řídit jako firmu, přiznává Babiš. [online] [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://www.lidovky.cz/nektere-veci-jsme-nedomyseli-stat-nelze-ridit-jako-firmu-priznava-babis-1ag-/zpravy-domov.aspx?c=A140514_132509_ln_domov_ani

KODĚRA, P. (2013a). Exmístopředsedkyně ANO 2011: Ani bohatí nezabrání krádežím v politice, Babiš má dvojí tvář. [online] [cit. 2015-04-11] Dostupné z: http://domaci.ihned.cz/c1-60497990-hnuti-ano-2011-hana-grepova-miliardar-andrej-babis-

KODĚRA, P. (2013b). Nejsem diktátor, tvrdí Babiš. Kvůli jarnímu puči ale zpřísnil přijímání nováčků. [online] [cit. 2015-04-12] Dostupné z: http://domaci.ihned.cz/politika/c1-60492160-nejsem-diktator-tvrdi-babis-kvuli-jarnimu-puci-ale-zprisnil-prijimani-novacku

KOPECKÝ, J. (2014). ANO dá 24 milionů na podzimní volby, skoro třikrát méně než ČSSD. [online] [cit. 2015-04-08] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/strany-uz-vedi-kolik-letos-mohou-utratit-za-volby-fsg-/domaci.aspx?c=A140813_124753_domaci_kop

KREČ, L. (2013). Babiš si na volby najal poradce z USA. Chce protlačit ANO do sněmovny jako lídr. [online] [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://domaci.ihned.cz/politika/c1-60153470-

babis-si-na-volby-najal-poradce-z-usa-chce-protlacit-ano-do-snemovny-jako-lidr

KUZNICKÁ, A. (2014). ANO představilo program pro eurovolby, termín přijetí eura určit nechce. [online] [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://www.euractiv.cz/evropske-volby-2009/clanek/ano-predstavilo-svuj-program-pro-eurovolby-011564

MUSIL, M. (2013). Zápisník: Babiš a Berlusconi. Srovnávat je má smysl. [online] [cit. 2015-04-17] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/zapisnik-babis-a-berlusconi-srovnavat-je-ma-smysl-fvd-/domaci.aspx?c=A131115_164028_domaci_sim

NOVINKY.CZ. (2014). On-line: Hlasování o důvěře vládě. [online] [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://www.novinky.cz/domaci/327996-on-line-hlasovani-o-duvere-vlade.html

POKORNÝ, J. (2013). ANO mění program za pochodu. Vylepšujeme, hájí změny Babiš. [online] [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/babisovo-ano-stale-meni-program-d35-/domaci.aspx?c=A131022_201923_domaci_zt

SOUČKOVÁ, M.; MĚŘIČKA, A. (2014). Babišovo hnutí ANO roste, ostatním stranám počet členů klesá po stovkách. [online] [cit. 2015-04-12] Dostupné z: http://domaci.ihned.cz/politika/c1-61944580-babisovo-hnuti-ano-roste-ostatnim-stranam-pocet-clenu-klesa-po-stovkach

TRANSPARENTNIVOLBY.CZ. (2013). Monitoring financování volebních kampaní: Jen do médií proteče stranickými účty nejméně 134 mil. korun. [online] [cit. 2015-04-09] Dostupné z:

http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/2013/10/16/monitoring-financovani-volebnich-kampani-ti-medii-protece-stranickymi-ucty-nejmene-134-mil-korun/

TRANSPARENTNIVOLBY.CZ. (2014a). Výsledek hodnocení hnutí ANO 2011 – kampaň do PSPČR 2013. [online] [cit. 2015-04-09] Dostupné z: http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/ano-2011/

TRANSPARENTNIVOLBY.CZ. (2014b). Výsledek hodnocení hnutí ANO 2011 – kampaň do EP 2014. [online] [cit. 2015-04-09] Dostupné z: http://www.transparentnivolby.cz/eu2014/kandidati/ano-2011/

TRANSPARENTNIVOLBY.CZ. (2014c). Tabulka financování kampaně 2014. [online] [cit. 2015-04-09] Dostupné z: http://www.transparentnivolby.cz/eu2014/2014/05/16/tabulka-financovani-kampane/

TRANSPARENTNIVOLBY.CZ. (2014d). Volby do Senátu a komunální volby 2014. [online] [cit. 2015-04-09] Dostupné z: http://www.transparentnivolby.cz/podzim2014/

VÁLKOVÁ, H. (2015). Stranám prudce ubývají členové, brzy mohou mít existenční potíže. [online] [cit. 2015-04-12] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/pocet-clenu-cxz-/domaci.aspx?c=A150401_183007_domaci_hv

VENTUROVÁ, J. (2014). Kandidáti ANO mají manuál na dotěrné dotazy. Není závazný, říká hnutí. [online] [cit. 2015-04-10] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ano-ma-manual-jak-mluvit-

s-novinari-pise-pravo-neni-zavazny-rika-hnuti-1ez-/domaci.aspx?c=A140929_140539_domaci_jpl

F. Internetové zdroje

(Poslední přístup dne 27. dubna 2015.)

Agentura STEM (Středisko empirických výzkumů) www.stem.cz

ALDE party (Aliance liberálů a demokratů pro Evropu) www.aldeparty.eu/en

CVVM (Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR) www.cvvm.soc.cas.cz

Institut pro politiku a společnost www.politikaspolecnost.cz

Politické hnutí ANO 2011 www.anobudelip.cz

Transparentní volby - projekt Transparency International ČR www.transparentnivolby.cz