

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a Evropských studií

Martina Pančíková

**Případová studie stran Věcí veřejných a ANO 2011
v konceptu strana-obchodní firma**

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí práce: Doc. Mgr. Pavel Šaradín, Ph.D.

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci 29. dubna 2014

Podpis:

Martina Pančíková

Na tomto místě bych ráda poděkovala Doc. Mgr. Pavlu Šaradínovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky o odborné vedení práce. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mě při psaní této práce podporovali.

Obsah

Úvod.....	1
1. Vývojové typy politických stran.....	9
1.1. Strany kádrové	11
1.2. Strany masové	12
1.3. Strany kartelové	13
1.4. Catch-all strana.....	14
1.5. Strana volebně-profesionální	15
1.6. Koncept strana-obchodní firma.....	17
2. Italský a český stranicko-politický systém	20
2.1. Italský stranicko-politický systém.....	21
2.2. Forza Italia	22
2.3. Český stranicko-politický systém	26
2.4. Věci veřejné	29
2.5. ANO 2011	32
3. Porovnání kritérií konceptu strany-obchodní firmy s VV a ANO 2011.....	35
3.1. Významná pozice lídra-politického podnikatele.....	35
3.2. Organizace podobná firmě a moc v rukou lídra strany	36
3.3. Marginalizace členské základny	37
3.4. Flexibilní ideologická orientace	38
3.5. Profesionalizace	39
3.6. VV a ANO 2011 v konceptu strana-obchodní firma	40
Závěr	42
Seznam použitých zkratk	46
Seznam pramenů a literatury	48
Abstrakt.....	56
Abstract.....	56

Úvod

Již ve starém Římě, při vzniku Spojených států amerických nebo během Velké francouzské revoluce prosazovali politici své zájmy a snažili se získat co největší podporu od ostatních stejně, jako je tomu dnes. Tato různá sdružení či hnutí považujeme za předchůdce moderních politických stran.¹ Politické strany, v tom smyslu jak je chápeme dnes, se začaly utvářet v 19. století a ve století 20. se pak začaly velmi rychle vyvíjet. Tento trend ochromila, nicméně nezastavila vlna totalitních režimů, která zasáhla většinu států Evropy ve 20. století.

Vývoji a typologii politických stran se věnuje Maurice Duverger, který v 50. letech minulého století rozlišil strany kádrové a masové (1954).² Ale s rozvojem médií, komunikace, vzdělanosti a dostupností informací se měnil i charakter politických stran. Otto Kirchheimer typologii rozšířil o catch-all stranu, která reflektovala rozpad tradičních sociálních a náboženských vazeb (1966).³ V polovině 90. let Peter Mair a Richard Katz představili stranu kartelovou, která je více závislá na státním financování (1995). Kirchheimerův koncept rozvinul Angelo Panebianco (1988), který se vedle snahy politických stran zaujmout co nejširší spektrum voličů zaměřil i na personalizaci a profesionalizaci volebních kampaní. Dalším významným mezníkem pro vývoj stran byl pád totalitních režimů koncem 80. a počátkem 90. let. Nehroutily se však jen systémy totalitní, ale v některých zemích jako Itálie, i stranické. Krize italského stranického systému vytvořila ideální prostředí pro vznik nových politických stran i stran nového typu, jakou byla strana Silvia Berlusconiho Forza Italia. Tato událost podnítila Jonathana Hopkina a Caterinu Paolucci k vytvoření konceptu strany-obchodní firmy, který vychází z Panebiancovy volebně profesionální strany, ale je specifitější ohledně stranické struktury, která se podobá firmě (1999). Typologii vztahů mezi politickou stranou a firmou se věnují autoři Iain McMenamin a Roger Schoenman. Vztah, kdy je firma spojená s jednou konkrétní stranou označili jako manželství, které by strany měly preferovat, jelikož jim umožňuje čerpat výhody tohoto vztahu a zároveň toto čerpání znemožňuje stranám ostatním (McMenamin, Schoenman 2007: 155).⁴

¹ Plebejci a patricijové v antickém Římě, toryové a whigové v Anglii 18. století nebo jakobíni během Velké francouzské revoluce (Fiala, Strmiska 2009: 22).

² Podrobněji k vývojové typologii politických stran viz kapitola 1.

³ V češtině se objevuje také pod označením univerzální strana (Řichová 2002: 88).

⁴ Dalšími typy vztahů jsou abstinence, kdy firma nechce být spojována s žádnou stranou a polygamie, kdy je firma asociována s více stranami zároveň. Posledním typem je sériová monogamie, při níž firma stran často střídá. (McMenamin, Schoenman 2007: 155).

Rozvoj moderních politických stran poskytl možnost účastnit se politiky téměř každému, vzniká stále více nových stran a hnutí, které je obtížné zařadit, proto je výzkum v oblasti typologie stran i v současnosti relevantní.⁵ To potvrzují i Richard Gunther a Larry Diamond ve své práci *Political Parties and Democracy*, kde se zabývají typy a funkcí politických stran (2001). Kladou si otázku, zda strany v moderních demokraciích ztrácejí svůj význam nebo jsme pouze vstoupili do nové éry, kde technologické a sociální změny transformovaly povahu politických stran bez snížení jejich vlivu? Přiklání se k názoru, že nové typy stran lépe odpovídají požadavkům dnešních občanů než ty typy stran, které vznikly v předchozích generacích. Proto je důležité systematicky zkoumat typy nově vznikajících stran v současných demokraciích (Diamond, Gunther 2001: 3–4).

České politické prostředí a vývoj českých politických stran je v literatuře zpracován velmi podrobně a existuje velké množství odborných knih i článků. Těmto tématům se věnují Stanislav Balík,⁶ Tomáš Jarmara,⁷ Karel Vodička a Ladislav Cabada.⁸ Pokud jde o volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (PS PČR) v letech 2010 a 2013 a nové politické subjekty Věci veřejné (VV) a ANO 2011, tato témata zatím nejsou dostatečně nebo vůbec zpracována vzhledem k jejich aktuálnosti a proto je jejich výzkum potřebný. Volbám do PS PČR 2010 a tedy i VV se věnují Stanislav Balík (2010) a Lukáš Linek (2012). Přesto je většina informací čerpána především z internetových stránek zmíněných stran a z týdeníku Respekt, který komentuje aktuální dění v domácí i zahraniční politice. Krize italského stranického systému, politická scéna a vstup Silvia Berlusconiho do politiky jsou témata zpracovaná mnoha autory. Výzkum těchto témat je kvalitní a rozsáhlý, ale jeho značná část je dostupná pouze v italském jazyce, což může působit jisté jazykové bariéry.

Na české politické scéně až donedávna dominovaly dvě politické strany, Občanská demokratická strana (ODS) a Česká strana sociálně demokratická (ČSSD). K dalším významným stranám českého stranického systému patří Křesťanská

⁵ Před rozvojem volebního práva od poloviny 19. století byla účast v politických hnutích i možnost volit vyhrazena pouze pro privilegované občany.

⁶ Balík, Stanislav. 2010. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

⁷ Jarmara, Tomáš. 2011. *Politické strany: kapitoly z teorie a praxe politických stran*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.

⁸ Cabada, Ladislav, Karel Vodička. 2003. *Politický systém České Republiky*. Praha: Portál.

demokratická unie-Československá strana lidová (KDU-ČSL)⁹ a Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM).¹⁰ ODS a ČSSD se střídaly ve vládě, jejich volební zisky byly poměrně vyrovnané a v porovnání s ostatními stranami více než dvojnásobné. Pro novou politickou stranu či hnutí je vstup do takto nastaveného systému, kde dominují dvě politické strany, těžký, nicméně není nemožný. Ve volbách do PS PČR v roce 2010 uspěly dvě nové politické strany Věci veřejné a TOP 09 (Tradice, odpovědnost, prosperita) a v roce 2013 se do parlamentu dostaly další dvě nové strany Úsvit přímé demokracie a ANO 2011. Tato skutečnost je ještě zajímavější vzhledem k volebním ziskům těchto nových parlamentních stran, kdy v roce 2010 VV získaly téměř 11 %, TOP 09 16,7 % a ve volbách 2013 obdrželo hnutí ANO 2011 18,7 %. V roce 2010 volební zisky ODS a ČSSD klesly a byly zatím historicky nejnižší od voleb do PS PČR v roce 1996 a přestože v roce 2013 se ČSSD stala vítězem voleb, její volební zisk byl ještě nižší než v roce 2010.¹¹ Před volbami v roce 2010 žádná nová politická strana nezaznamenala tak velký úspěch jako TOP 09 a VV. Právě proto byly výsledky tak překvapivé a politology jsou označovány jako politické zemětřesení, objevily se i názory, že dojde k restrukturalizaci českého stranického systému (Linek 2012: 10).

V posledních letech se setkáváme s novým typem strany, která by se dala nazvat jako podnikatelská. Je jí myšlena politická strana nebo hnutí, které mají ve svém čele významné a vlivné podnikatele, kteří jsou díky značnému kapitálu, který mohou do propagace své strany vložit, a také díky svému vlivu na média, ve volbách úspěšní. Není vůbec výjimkou, že spousta těchto podnikatelů, kteří se začali aktivně účastnit vysoké politiky, některá média, ať už televizní stanice, rozhlas nebo periodika vlastní,

⁹ Voličská podpora se v letech 1996 a 2013 pohybovala mezi 6–9%. Výjimkou byl volební zisk 14 % v roce 2002 a rok 2010, kdy se kvůli zisku pouhých 4 % voličských hlasů strana nedostala do PS PČR (volby.cz).

¹⁰ Mezi lety 1996 a 2013 se voličská podpora pro KSČM pohybuje mezi 10 až 12 %. Výjimkami byly volby v roce 2002, kdy získali 18 % a volby 2013, kde byl zisk 14 % hlasů (volby.cz).

¹¹ **Tabulka 1: Volební výsledky parlamentních voleb z let 1996-2013**

	1996	1998	2002	2006	2010	2013
ODS	29,6%	27,7%	24,5%	35,4%	20,2%	7,7%
ČSSD	26,4%	32,3%	30,2%	32,3%	22,1%	20,4%
VV	–	–	–	–	10,9%	–
TOP 09	–	–	–	–	16,7%	12%
ANO 2011	–	–	–	–	–	18,7%

Zdroj: Autorka dle volebního serveru Českého statistického úřadu (ČSÚ) 2014.

což jim dává ohromný prostor pro propagaci a zvýšení šancí své strany na získání politických mandátů.¹²

Tento jev jsme mohli pozorovat jak při volbách do PS PČR v roce 2010, kdy slavila úspěch nová strana VV zaštitěná oblíbeným televizním moderátorem a bojovníkem za práva občanů Radkem Johnem a podnikatelem Vítem Bárto, tak při volbách v říjnu 2013, kdy se těsně na druhém místě, hned za ČSSD, umístilo hnutí podnikatele a miliardáře Andreje Babiše ANO 2011. Nové strany, které se objevily ve vysoké politice, spojují známé, charismatické osobnosti, velký finanční kapitál a úspěch ve volbách. Předobrazem těmto stranám je známý italský politik Silvio Berlusconi a jeho strana Forza Italia (FI). Tento podnikatel a mediální magnát slavil krátce po založení strany ohromný politický úspěch a je znám ovlivňováním médií, které vlastní, ve svůj prospěch stejně jako četnými konexemi s vlivnými lidmi. Kvůli ovlivňování médií a spojení světů politiky a podnikání se mu povedlo vyhrát volby, které se konaly pouhé dva měsíce po založení strany. Právě na základě Berlusconiho a jeho strany byl popsán Jonathanem Hopkinem a Caterinou Paolucci koncept strany-obchodní firmy a v rámci tohoto konceptu budou zkoumány české politické subjekty ANO 2011 a Věci veřejné, které jakožto nové strany slavily ohromný úspěch při volbách na parlamentní úrovni.

Toto téma bylo vybráno, jelikož problematika nově vzniklých stran a stran obecně je stále aktuální a pro občanskou společnost důležitá. Teoretické znalosti problematiky politických stran jsou použitelné na každodenní politickou realitu. V zastupitelské demokracii zastupují názory a zájmy občanů právě politické strany. Skrze volby vyjádříme určité straně důvěru, že naše zájmy bude nejlépe reprezentovat. Voličům se tato důvěra v minulosti příliš nevyplácela¹³ a tím, že od voleb v roce 2010 voliči vyhledávají alternativy a dávají šanci novým politickým subjektům, se projevuje jistá změna v myšlení a nahlížení lidí na politiku a její představitele.¹⁴ Pro tyto nové strany je důležité, aby důvěru voličů nezklamaly, což se straně VV, která byla zapletena

¹² Strana VV je ovšem výjimkou. Nevlastní média ani celostátní periodikum, ale vydávají vlastní časopis Pražan a také jsou většinovým vlastníkem společnosti Res Publica Publishing s.r.o. (Veřejný rejstřík Ministerstva spravedlnosti ČR 2014).

¹³ Žádné české politické straně se zatím nepodařilo získat ve volbách nadpoloviční většinu hlasů voličů. Strany jsou tudíž nucené vstoupit do vlády v koalici, přičemž během koaličního jednání musí často dělat kompromisy ohledně svého volebního programu. Výsledný politický program koaliční vlády tedy není přesně ten, který volič během voleb podporoval.

¹⁴ Nejen v české společnosti často převládá názor, že odevzdat hlas nově vzniklému politickému subjektu vstupujícímu na politickou scénu, by se rovnalo hlasu zahozenému, jelikož šance takového subjektu na volební úspěch nejsou velké.

do korupčních afér, příliš nepovedlo. Na výsledky politického působení politického hnutí ANO 2011 si budeme muset ještě počkat, ale pokud by i tato strana zklamala důvěru voličů, mohli by na nové politické subjekty v budoucnu zanevřít.

Cílem práce je představit model strany-obchodní firmy. Porovnat politické strany Věci veřejné a ANO 2011 s charakteristickými znaky tohoto konceptu a zjistit do jaké míry nebo zda vůbec tento koncept naplňují. Dále se zaměřím na české a italské politické prostředí, na podmínky, v jakých vznikly strany VV, ANO 2011 a italská FI a pokusím se zjistit, zda mezi nimi existuje nějaká podobnost. Strany VV, ANO 2011 a FI budou také podrobněji představeny, abychom zjistili, v jakém prostředí vznikly a do jaké míry se fungování stran VV a ANO 2011 podobá fungování Berlusconiho strany.

V práci je využit empiricko-analytický přístup a kombinace metod deskripce a komparace. Deskriptivní metoda je využita především v teoretické části práce při vývojové typologii stran a také při popisu fungování stran VV, ANO 2011 a FI. Práce se zaměří především na model volebně profesionální strany, představené A. Panebiancem v roce 1988 a na koncept strany-obchodní firmy vytvořený v roce 1999 J. Hopkinem a C. Paolucci. Metoda komparace je využita při porovnávání konkrétních kritérií konceptu strany-obchodní firmy se znaky stran VV a ANO 2011. Analyticky bude zhodnoceno, jak a zda vůbec strany VV a ANO 2011 naplňují kritéria konceptu strany-obchodní firmy, a jak si jsou strany VV, ANO 2011 a FI podobné. Časové vymezení práce je ohraničeno transformací italského stranického systému a vstupem Silvia Berlusconiho a jeho strany Forza Italia na politickou scénu počátkem 90. let 20. století a volbami do PS PČR v roce 2013.

Výzkumné otázky pro tuto práci zní: *Do jaké míry české politické strany Věci veřejné a ANO 2011 naplňují kritéria konceptu strany-obchodní firmy, vytvořeného na základě italské strany Forza Italia? Je tento koncept, vytvořený na základě podnikatelského magnáta a politika Silvia Berlusconiho, použitelný na české politické strany a české prostředí? Prosazováním jaké politiky tyto nově vzniklé strany slaví úspěch ve volbách v systému s etablovanými politickými stranami?* Práce ověřuje následující hypotézy:

- 1) *Koncept strany-obchodní firmy byl vytvořen na základě Silvia Berlusconiho a jeho strany Forza Italia, která vznikla ve specifickém prostředí a podmínkách. Politické strany vzniklé v jiných zemích, a tudíž i v jiném prostředí a podmínkách, mohou splňovat některá kritéria tohoto konceptu.*

Jsou spíše stranami volebně-profesionálními než stranami-obchodními firmami ve smyslu Forzy Italia.

- 2) *Podnikatelé vstupující s nově vytvořenou stranou do politiky se v předvolební kampani zaměřují na populistická témata za účelem zvýšení svých šancí na úspěch v parlamentních volbách. Akcentují morální otázky, otázky politické kultury a především poukazují na zkaženost etablovaných politických stran podílejících se na vládě, než aby se věnovali ekonomickým otázkám, které jim jsou jakožto podnikatelům bližší.*

Práce je členěna do tří kapitol. První kapitola se zabývá teoretickým ukotvením práce, konkrétněji typologií politických stran. Představeny jsou koncepty od 50. let 20. století M. Duvergera, O. Kirchheimera, R. Katze a P. Maira a podrobně jsou zkoumány koncepty strany-obchodní firmy J.Hopkina a C. Paolucci a volebně profesionální strany A. Panebianca. Druhá kapitola se zaměřuje na vývoj italského a českého stranicko-politického systému pro lepší pochopení okolností a podmínek, ve kterých se utvářely strany FI, VV a ANO 2011. Dále jsou zkoumány lídři stran, jejich ideologie, financování a organizační struktura. Třetí kapitola analyzuje, jak strany VV a ANO 2011 odpovídají kritériím konceptu strany-obchodní firmy vytvořené na základě FI. Tyto strany nejsou porovnávány pouze v rámci uvedených typologií politických stran ale také vzájemně mezi sebou. V neposlední řadě jsou VV a ANO 2011 zhodnoceny do jaké míry odpovídají konceptu strany-firmy.

Odborná literatura se typologii politických stran věnuje již od jejich vzniku ale i v současnosti, jelikož podle M. Duvergera (1954) nebo R. Katze a P. Maira (1995) žádná strana zcela nenaplnuje kritéria dosavadní typologie a politické strany se přitom stále vyvíjí. Teoretická část práce čerpá ze spousty prací uznávaných autorů v oboru. Publikace Petra Fialy a Maxmiliána Strmisky *Teorie politických stran* (2009) se podrobně zabývá typologií politických stran, ale také jejich definicí a funkcemi. Nejvíce přínosné pro tuto práci však jsou kniha A. Panebianca *Political Parties: Organization and Power* (1988) a článek J. Hopkina a C. Paolucci *The business firm model of party organization: Cases from Spain and Italy* (1999). Panebiancův přínos je především v představení nového typu strany, která vychází z principu catch-all strany Otty Kirchheimera. Na základě teorie organizačního vývoje stran definoval volebně profesionální stranu a v knize jí dává do kontrastu se stranou masově byrokratickou.

Panebiancův koncept dále rozvíjejí J. Hopkin a C. Paolucci ve svém článku z roku 1999. Vycházejí z kritérií volebně profesionální strany a přidávají k nim další, čímž více specifikují Panebiancův koncept a vytváří tím svůj vlastní model strany-obchodní firmy. V článku model strany-obchodní firmy ukazují na příkladech dvou politických stran. Hopkin a Paolucci tvrdí, že strany-obchodní firmy vznikají nejčastěji v nově vzniklých demokraciích nebo v prostředí krize etablovaného stranického systému. Aby to dokázali, vybrali zástupce obou těchto variant. Pro první případ španělskou stranu Unie demokratického středu (Unión de Centro Democrático, UCD) a pro druhý italskou stranu Forza Italia. UCD fungovala jako strana, která se později spojila s firemním sektorem, která ji financovala. Problém nastal, když lídr strany Adolfo Suárez odmítl vést ekonomickou politiku podle požadavků ekonomického sektoru, který ji podporoval. Firmy na protest přestaly stranu finančně podporovat, což vedlo k vnitrostranické krizi a následnému rozpadu strany. Autoři označují takovýto vztah mezi stranou a firmou za nestabilní a tudíž pro stranu nebezpečný (Hopkin, Paolucci 1999: 319–320).

Dosavadní zpracování politických stran VV a ANO 2011 v odborné literatuře je prozatím nedostatečné, a to vzhledem k nedávnému vzniku a úspěchu těchto subjektů. Vzhledem k nedostatečnému zpracování tématu v odborné literatuře práce čerpá převážně z internetových zdrojů, novinových článků a stranických materiálů. Nicméně od voleb do PS PČR v roce 2010 uplynuly již téměř čtyři roky a publikací věnovaných straně VV přibývá. Jaroslav Kmenta v roce 2011 vydal knihu *Všehoschopní: superguru Bárta* (2011). Jeho publikační činnost se zaměřuje především na podsvětí a mafii. V této knize se věnuje novodobým kmotrům české politiky a Víta Bárta v rámci tohoto prostředí označuje za superguru. Jakožto investigativní novinář se v knize soustřeďuje na odhalení nekalých praktik členů strany a propojení Bártovy bezpečnostní agentury ABL se stranou VV, což je pro společnost přínosné, ale text je psán pro širokou veřejnost a je velmi úzce zaměřený, čímž neposkytuje kompletní informace o vzniku, organizaci a struktuře VV. Volbám do PS PČR 2010 jsou věnovány publikace S. Balíka *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010* a L. Linka *Voliči a volby 2010*. Obě publikace se zabývají podrobným rozborem stran, které v průzkumech překračovaly hranici 5 %, a byly tedy pro volby 2010 relevantní. Vedle etablovaných stran se zaměřují i na nově vzniklý subjekt VV, který je popsán velmi detailně z hlediska jeho vzniku, fungování, programu a voličské základně. Autoři analyzují jak volební prostředí roku 2010, tak i předešlé volební období, což nám umožňuje si lépe

uvědomit souvislosti a pochopit příčiny událostí voleb 2010. Práce se liší především tím, že kniha L. Linka je založena na výzkumu.

Vhled do vývoje stranicko-politického systému v Itálii poskytly knihy Davida Broughtona *Changing Party Systems in Western Europe* a Stefana Fella a Carla Ruzzy *Re-inventing the Italian Right: Territorial politics, populism and post-fascism*, které se zabývají stranicko-politickým vývojem Itálie od druhé světové války a pro pochopení vzniku první strany svého druhu, jakou je Forza Italia, jsou nezbytné. Volební výsledky jsou získány z volebního serveru Českého statistického úřadu volby.cz a práce čerpá také z internetových stránek Ministerstva vnitra ČR (MVČR).

1. Vývojové typy politických stran

Politické strany jsou nezbytnou součástí demokratických režimů, kde si občané prostřednictvím voleb volí své zástupce, kteří mají reprezentovat jejich zájmy v parlamentu. Rozšiřování volebního práva v 19. století zvyšovalo potřebu reprezentace zájmů nových voličů. Začaly vznikat politické strany dnešního typu, ale problémem bylo jak stranu definovat. O existenci vztahu mezi zavedením všeobecného volebního práva a vznikem moderních politických stran mluvil již Max Weber a rozšířil ho především Maurice Duverger (Fiala, Strmiska 2009: 53–54). Definice vznikaly již v 18. století a na počátku 19. století, ale ty politickým stranám tak, jak je známe dnes, příliš neodpovídaly¹⁵. Joseph LaPalombara a Myron Weiner vytvořili čtyři kritéria, na jejichž základě definují politickou stranu. Je to podle nich trvalá organizace, která přežije své současné vůdce, trvalá místní organizace udržující pravidelné vztahy na celostátním měřítku, vůle vůdců organizace získat a vykonávat moc a v neposlední řadě také snaha vyhledávat lidovou podporu ve volbách (LaPalombara, Weiner 1966: 6). Miroslav Novák k těmto kritériím přidává ideologický program a následně definuje politickou stranu jako „*trvalou organizaci, uspořádanou od celostátní až k místní úrovni, která se ve jménu určitého ideologického programu snaží sama nebo v rámci koalice dobýt a vykonávat moc, a za tím účelem vyhledává lidovou podporu.*“¹⁶ (Novák 1997: 23)

Přestože jsou nejnovější definiční pokusy spojovány především s rozborů stranických systémů v 60. letech, současně platí, že za východisko snah definovat politickou stranu, je pokládána definice Maxe Webera z roku 1919. Podle ní jsou politické strany dobrovolně vzniklými sdruženími osob se společnými zájmy a prioritou těchto sdružení je získat politickou moc, s cílem prosadit „věcné cíle“ či osobní výhody nebo obojí zároveň (Říchová 2002: 88).

Problematika vzniku politických stran je jednou z nejpropracovanějších teorií a existuje celá řada studií a publikací. Na typologii stran lze nahlížet různě, k nejpoužívanějším konceptům patří dělení stran na základě organizace nebo jejich ideologicko-politického zaměření (Hloušek, Kopeček 2010: 11). Tato práce je zaměřená na typologii stran na základě jejich organizace. Klasikem tohoto výzkumu politických

¹⁵ Edmund Burke roku 1779 píše, že „strana je organizovaný celek lidí, kteří se sdružují k společnému dílu v národním zájmu podle zvláštního principu, na němž se shodli“ a Benjamin Constant v roce 1816 definuje stranu jako „sdružení lidí, kteří vyznávají stejné učení“ (Novák 1997: 21).

¹⁶ Strany tohoto typu vznikají nejprve v USA od roku 1828, pak ve Velké Británii a v dalších evropských zemích se objevují po revolučním roce 1848 (Novák 1997: 23–24).

stran je francouzský politolog Maurice Duverger¹⁷ (1954), který rozdělil strany na základě charakteristiky jejich vzniku na parlamentní a mimoparlamentní¹⁸. Charakter vzniku stran má podle Duvergera dlouhodobý dopad na jejich organizační strukturu. Na základě organizačního vývoje stran představil M. Duverger dva typy politických stran, stranu elitní a masovou, přičemž rozdíl mezi těmito typy stran nespočívá v počtu členů, ale v rozdílné struktuře (Novák 1997: 24–31). Strany kádrové vznikaly na půdě parlamentu a s rozvojem volebního práva je začaly ohrožovat strany masové, vznikající mimo parlament (Jarmara 2011: 41). Přestože Duvergerovy základní premisy jsou dodnes platné a významně ovlivnily podobu následného stranicko-politického výzkumu, uvědomoval si, že málokterá politická strana skutečně určitý typ představuje, a že řada z nich v realitě spíše smíšenou formou různých typů (Fiala, Strmiska 2009: 78).

Strana masová se na rozdíl od strany elitní zaměřuje na kvantitu členů, na což navázal Otto Kirchheimer, který rozšířil typologii o stranu catch-all typu (1966). Podle něj se po druhé světové válce masové strany postupně měnily v catch-all strany, které mají za cíl oslovit co nejširší spektrum voličů (Novák 1997: 33). Richard Katz a Peter Mair definovali stranu kartelovou (1995). V českém prostředí se stranám kartelu věnuje například Michal Klíma (1996, 1998). Již zhruba od 70. let sledovali další etapu vývoje politických stran. Ty už nebyly s voliči, kteří jim finančně přispívali, tolik provázané a tak se stále víc propojovaly se státem, který převzal jejich financování.

Larry Diamond a Richard Gunther, zabývající se typy politických stran a jejich funkcemi, rozlišují 15 různých stran, které patří pod pět vyšších celků, nebo také rodů. Pět rodů, které zastřešují specifické typy stran, jsou kádrové, masové, etnické, volební a strany-hnutí (Diamond, Gunther 2001: 9–11). Z pohledu tohoto dělení se práce zaměřuje na volební typy stran, do nichž podle autorů spadají programové, personální a catch-all strany. Ačkoli jsou tyto typy rozdílné, jsou organizačně slabé, kromě volebního období, jelikož příprava a vedení volební kampaně je jejich primární funkcí. Využívají moderní strategie kampaní, důraz kladou na masové sdělovací prostředky namísto mobilizace členů strany a spoléhají se na profesionály a odborníky na kampaň a marketing (Diamond, Gunther 2001: 25–26).

Na koncept catch-all strany navazuje Angelo Panebianco (1988), který se stejně jako M. Duverger zabývá typologií politických stran na základě jejich organizačního

¹⁷ Duvergerovo jméno se stalo jakýmsi synonymem studia vnitřní organizace stran (Říchová 2002: 91).

¹⁸ Strany vzešlé z předem existující instituce, jejíž vlastní činnost spadá mimo volby a parlament, např. odbory, průmyslové a obchodní instituce (Novák 1997: 25).

vývoje. Podle A. Panebianca zůstává organizace strany poznamenaná podmínkami svého vzniku (Novák 1997: 31). Organizační strukturu stran dává do souvislosti s jejím chováním a aktivitami, změna v organizační struktuře znamená i změnu v chování a aktivitách strany (Panebianco 1988: 262). Kritéria Kirchheimerovy catch-all strany a Panebiancovy volebně profesionální strany jsou velmi podobná, jelikož základ konceptů je stejný. A. Panebianco se ale v tom svém více zaměřuje na profesionalizaci stranické organizace. Svou volebně profesionální stranu dává do kontrastu se stranou masově byrokratickou, která je v podstatě stejná jako Duvergerova masová strana (Panebianco 1988: 262–264).

Na základě konceptu představeného A. Panebiancem a vstupem mediálního magnáta a podnikatele S. Berlusconiho do politiky vytvořili J. Hopkin a C. Paolucci koncept strany-obchodní firmy. Vycházejí z kritérií konceptu volebně profesionální strany, přičemž akcentuje Panebiancovo kritérium profesionalizace a přidávají vlastní; strana je vytvořena pod záštitou politického podnikatele, který skrz ni hledá politický prostředek jak posílit své vedoucí postavení (Hopkin, Paolucci 1999: 335).

1.1. Strany kádrové

Původně se jednalo o neformální skupinu vůdců působící na parlamentní půdě. Tato strana vznikla na základě potřeb privilegovaných vrstev zajistit volební procedurou vstup svých reprezentantů do parlamentu a koordinovat jejich postup v legislativní činnosti (Klíma 1998: 37). Nezřídka se jednalo o aristokraty, kteří neusilovali o rozšíření stranické základny, hustou územní organizaci ani oslovení širšího spektra voličů, jelikož to vzhledem k omezenosti volebního práva neměli zapotřebí. Až s rozšířením volebního práva byly postupně nuceny přiblížit své struktury modelu masových stran (Strmiska et al. 2005: 14–15).

Pro stranu kádrů je typické shromažďování význačných osobností, příprava voleb a udržování kontaktu s kandidáty. Zajímají je především vlivné osobnosti, jejichž jméno, prestiž nebo charisma získají kandidátu hlasy. Dále je zajímaví specialisté schopní organizovat volební kampaň a také mecenáši, kteří můžou stranu sponzorovat. Nerozhoduje zde tedy kvantita členské základny, ale kvalita. Členství ve straně je založeno na specifických kvalitách či schopnostech, tedy je vyhrazeno jen pro některé (Novák 1997: 31–32).

Kádrová strana je institucionálně slabá a v podstatě se jedná o volnou politickou platformu skupiny lídrů bez propracované územní organizace a stranického aparátu. Ve vztahu k voličům je aktivní pouze před volbami, během volebního období s nimi kontakt neudrží (Hloušek, Kopeček: 2010: 11). Tento typ stran je decentralizovaný a ne příliš disciplinovaný a také se vyznačuje nepříliš propracovaným programem, členové elitní strany věřili v existenci jednoho celistvého národního zájmu (Strmiska et al. 2005: 15).

Primárním cílem těchto stran je zajistit si skrze volby reprezentaci v parlamentu a koordinovat činnost svých reprezentantů. Volební soutěž byla v době vzniku kádrových stran značně omezená, jelikož neexistovalo všeobecné volební právo, které bylo výsadou pouze privilegované části společnosti (Bradová 2005: 40). Strany tedy nemusely zřizovat členské organizace na místní úrovni. Nebylo zapotřebí zřizovat formální a přísně strukturovanou organizaci, protože kdo byl v pozici, že mohl vznášet požadavky na stát, nepotřeboval prostředníka (Katz, Mair 1995: 9).

Členství ve straně bylo výlučné, protože běžní členové zároveň tvořili elity stran. Volební soutěž byla minimální a vedení volební kampaně nevyžadovalo od elitních stran téměř žádné úsilí. Volební kampaň organizovali vysoce postavení členové, kteří zároveň zajišťovali stranické finance nebo alespoň navazovali důležité osobní kontakty důležité pro financování strany (Bradová 2005: 40).

1.2. Strany masové

Oproti kádrovým stranám strany masové vybudovaly silné stranické instituce. Vyznačují se tedy nejen početnějším členstvím ale zejména propracovanou organizační strukturou a fungujícím stranickým aparátem (Strmiska et al. 2005: 15).

Početná členská základna měla velký význam pro organizování volebních kampaní, získávání voličů a také při zviditelňování strany prostřednictvím různých shromáždění, demonstrací, manifestací atd. důležitá byla i z hlediska pomoci financování strany prostřednictvím členských příspěvků, které udržovaly v chodu stranický aparát, ale také financovaly volební kampaně (Novák 1977: 32).

Strany jsou centralizované a disciplinované a kádrové strany zastínily svým ideologicky propracovaným programem. Masové strany se totiž silně vázaly na určitou sociální skupinu a ať už to byli dělníci, věřící nebo agráři, vedlo to k vytvoření pevné identity strany, se kterou byla svázána voličská skupina (Strmiska et al. 2005: 15).

S rozšířením volebního práva se do politiky zapojily i střední a nižší vrstvy a politika tudíž potřebovala vznik celostátně působících politických stran se složitější vnitřní strukturou. Začaly zakládat místní organizace a masové loajální členství se stalo základem pro úspěch toho typu stran ve volbách (Bradová 2005: 41). Oproti kádrovým stranám, které se spoléhaly na kvalitu svých členů, velké sponzorské dary a na prostor v komerčním tisku, se masové strany opíraly o množství svých stoupenců, malé členské příspěvky a stranický tisk (Katz, Mair 1995: 10).

Základ těchto stran netvořili členové vlády, jako tomu bylo u stran kádrových, ale obyčejní straníci. Strany masové sázely na mobilizační formu kampaně. Využívaly stranické tiskoviny k mobilizaci voličů, jejichž zájmy prosazovaly v parlamentu a také volební kampaň zaměřily na potřeby voličů. Vedení strany bylo odpovědné voličům, od kterých se ale vyžadovala přísná stranická disciplína a loajalita (Bradová 2005: 41–42).

Příkladem typu masové strany byly strany sociálnědemokratické, agrární a křesťanské. Tyto strany zapojily do sféry politiky dříve vyloučené skupiny a poskytly svým členům pocit identity, z kterého vyplývala práva, ale i povinnosti. Činnost strany byla závislá na dobrovolné práci a finančních příspěvcích svých členů, ale také je vzdělávala a zahrnovala celou řadu výborů, svazů žen, seniorů a mládežnických organizací (Jarmara 2011: 43–44).

1.3. Strany kartelové

Politologové Richard Katz a Peter Mair definovali v 70. letech 20. století kartelovou stranu, pro kterou je typické propojení se státem, který ji financuje (Novák 1997: 34). Pro strany je důležité vítězství ve volbách a účast na vládě, kvůli zajištění přístupu ke státním financím, strany mezi sebou uzavírají dohody, aby omezily účast ostatních stran v parlamentu a tím pro sebe zajistily větší finanční podíl. Strany podílející se na vládě si samy odsouhlasí výši i způsob rozdělování státních dotací. Účast ostatních stran se také snaží omezit nastavováním různých pravidel, které nové strany znevýhodňují. Naopak kartelovým stranám je tímto způsobem umožněno dlouhodobě přežívat na politické scéně a chránit se před nově vznikajícími stranami a hnutími,¹⁹ které mají ambice se do parlamentu dostat (Katz, Mair 1995: 12–15). Takovéto chování značně omezuje volnou soutěž politických stran a i voličům poskytuje méně možností, jak ovlivnit politiku.

¹⁹ V této souvislosti hovoří Michal Klíma o jakémsi „zakopání se“ ve stranickém a politickém systému (Klíma 1996b: 5).

Organizované členství, formální struktura a napojení na členy je pro ni spíše přítěží, čili nedostává prostředky na svou činnost a volební kampaň od členů, tzv. vnitřní zdroje. Náhradu nachází v podobě vnějších zdrojů, které tvoří státní dotace a přístup do veřejnoprávních sdělovacích prostředků (Klíma 1998: 58). Přístup k médiím poskytuje stranám možnost ovlivňování politické soutěže, a jelikož jsou finančně závislé na státních dotacích, spoléhají se převážně na veřejnoprávní média.²⁰

V rámci volební kampaně nevěnují strany pozornost vlastním komunikačním kanálům, ale soustřeďují se především na soutěž a přístup k nezávislým médiím. Snaží se získat co nejvíce pozornosti médií, kampaně se profesionalizují a také jsou více finančně náročné a centralizované. Politika se stává profesí a důležitá je efektivita vlády. Lídři stran nabývají na významu a záleží na jejich manažerských schopnostech a způsobilosti budovat image strany. Zásadní význam pro kartelové strany má široký okruh voličů. (Bradová 2005: 44–45).

1.4. Catch-all strana

S postupným rozvolňováním vazeb mezi stranami a jejich voliči po druhé světové válce se postupně měnil i charakter politických stran. Proto německý politolog O. Kirchheimer (1966) popsal nový typ strany, který nazval jako stranu catch-all typu. Přístup k politice se stával více individuální, občané se zbavovali ideologických předsudků a těsných napojení na masové strany. Životní úroveň se zvyšovala, rozvíjel se systém sociálního zabezpečení a tak občané již nepotřebovali skupinovou sociální ochranu, dříve poskytovanou masovými stranami. Občan se stal na základě svých politických a volebních preferencí flexibilní a na to musely politické strany reagovat (Klíma 1996a: 225).²¹

Organizační struktura těchto stran je slabá a ideologie bývá povrchní a vágní. Převládajícím cílem stran tohoto typu, pokud ne jediným, je získání co nejvíce hlasů ve volbách za účelem vládnutí, proto je velmi volebně orientovaná. Aby zaujaly co nejširší spektrum voličů, snaží se do volebního programu zahrnout co nejvíce různých zájmů

²⁰ V České republice jsou obě mediální rady, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a Rada České televize, voleny pouze Poslaneckou sněmovnou PČR, což významně posiluje pozici českých politických stran, a proto jsou média nejslabším článkem demokracie v České republice.

²¹ Michal Klíma dokonce mluví o catch-all straně jako o spojovateli občanské společnosti a státu (Klíma 1998: 45).

společnosti. U tohoto typu stran lze vyzorovat vzrůstající význam personalizace kampaně a také její šíření v médiích (Diamon, Gunther 2001: 26).

Kirchheimer očekával, že postupně převládnu velké, umírněné a flexibilní strany a ostatní se budou muset přizpůsobit, jinak jim nebude umožněno podílet se na vládě. Karlheinz Reif shrnul omezení platnosti Kirchheimerových závěrů a Steven B. Wolinetz přezkoumáním jeho hypotézy vyvrátil její platnost v několika zemích (Fiala, Strmiska 2009: 87). Přesto je Kirchheimerova koncepce důležitá, a to především proto, že na základě kritérií, která přiřadil catch-all straně, se vyvíjely další koncepce typů politických stran.

Otto Kirchheimer ve své práci popsal pět kritérií catch-all strany (Kirchheimer 1966: 190–191). Na catch-all stranu navazuje dále A. Panebianco svou volebně profesionální stranou.

- 1) Výrazné omezení ideologické zátěže
- 2) Stranické vedení získává více na významu
- 3) Snížení role individuálního členství
- 4) Měně důrazu na partikulární zájmy
- 5) Zajištění přístupu k různým skupinovým zájmům

Ideologické snížení zátěže s rozvolňováním vazeb mezi stranou mas a jejími voliči. Tento vztah se zakládal na stejné ideologii, které již přestávala hrát významnou roli. S cílem získat co nejvíce voličů, musí strana omezit partikulární zájmy a soustředit se na co nejvíc sociálních otázek a skupin obyvatelstva. Zvýšený význam stranického vedení byl reakcí na model demokracie, kde se volby stávají výběrem mezi stranickými elitami spíše než soupeřením mezi sociálními skupinami nebo ideologiemi. Snížením role individuálního členství ve straně se catch-all strany přestaly orientovat na kvantitu členské základny. Již nezahrnovaly voliče do svých struktur, členství ve straně bylo vnímáno spíše nezávisle (Jarmara 2011: 56–57).

1.5. Strana volebně-profesionální

Tento pojem zavedl italský politolog Angelo Panebianco (1988), popsal dva ideální typy stran, jejichž atributy žádná strana nikdy zcela nenaplní. Důvodem je rozdílnost historického vývoje organizačních struktur jednotlivých stran, která vytváří rozdílné

výsledky. Jedná se o masově-byrokratickou a volebně profesionální stranu, kterou se práce bude dále zabývat. A. Panebianco analyzuje dvě úrovně strany, a to její chování a organizaci. Důležitou roli hrají profesionálové, kteří mají odborné znalosti a schopnosti. Moc je centralizovaná do rukou vedení strany. Pro stranu není důležitá ideologie a snaží se vystupovat jako ideologicky nezatížená, čímž může být pro voliče těžší se identifikovat se stranou. V rámci organizace strany jsou důležité zájmové skupiny, které hrají důležitou roli i při jejím financování. Strana se více než na členy orientuje na voliče a jejich potřeby, což se odráží i ve volební kampani. Volební program je zaměřen na témata, která jsou pro voliče klíčová a zároveň oblíbená, aby si zajistili co nejvíce hlasů. Význam předvolební kampaně vzrostl, což vedlo k větší personalizaci kampaně a využívání odborníků a marketingových strategií (Panebianco 1988: 264–274).

Tento typ strany reaguje především na dostupnost médií, prostupujících celou společnost. Hlavním cílem je vyhrát volby a objevují se i nominace vlivných osobností známých mezi voliči.²² Vyznačuje se vysokým podílem voličů v poměru ke členům strany a maximální profesionalizací vedení volební kampaně (Pink 2009: 4).

A. Panebianco dále rozpracovává Kirchheimerův koncept, který se ale jen okrajově zabývá kritériem, které je pro něj a jeho koncept nejvíce důležitý. Je jím profesionalizace stranické organizace. Svou volebně profesionální stranu dává do kontrastu se stranou, kterou označil za masově-byrokratickou, což je v podstatě strana masová, popsaná M. Duvergerem (Panebianco 1988: 264). Znaky masově byrokratické a volebně profesionální strany podle konceptu A. Panebianca, na které navazují J. Hopkin a C. Paolucci, jsou uvedeny v tabulce 1 pro lepší přehlednost.

Tabulka 2: Znaky strany masově byrokratické a volebně profesionální

Strana masově byrokratická	Strana volebně profesionální
Klíčovou roli má byrokratický aparát strany	Klíčovou roli mají profesionálové
Důležité je členství ve straně a členská základna	Důležité jsou volby a mínění voličů, marginalizace členské základny
Vedoucí úloha náleží kolektivnímu vedení	Vedení strany personalizováno
Finance od členů a díky vedlejším aktivitám	Veřejné financování a zájmové skupiny
Důraz na ideologii	Důraz na vůdce a populistická témata

Zdroj: Autorka dle Panebianco 1988: 264.

²² Jedná se například o lékaře, herce, veřejně činné osobnosti atp.

A. Panebianco se dále věnuje organizačním a sociálním faktorům, které přispívají k utváření stran volebně-profesionálního typu. Důležitými proměnnými jsou podle něj míra institucionalizace a fragmentace stranického systému. Nižší stupeň institucionalizace podporuje utváření volebně profesionálních stran, naopak její vyšší stupeň umožňuje stranám tlaku na přeměnu ve volebně profesionální stranu odolat. Pokud jde o fragmentaci stranického systému, největší tlak na přeměnu ve volebně profesionální strany je vyvíjen na velké strany. Čili v systémech s nízkou stranickou fragmentací, které ovládá pár velkých stran, začne změna probíhat dříve a rychleji než v systémech vysoce fragmentovaných. Hlavní příčinu vzniku volebně profesionálních stran vidí A. Panebianco ve změně prostředí. Popisuje dva typy změn prostředí, a to společenské a technologické. V rámci sociálního prostředí zdůrazňuje systém sociálních vrstev a změny v důležitosti různých povolání, jako pokles pracovních sil v průmyslovém odvětví a rozmach terciárního sektoru.²³ Do této skupiny také patří stranickým vedením často opomíjené rozdílnosti a kulturní postoje různých skupin obyvatelstva. Technologické změny, především rozvoj masmédií a televize, ovlivnily systém politické komunikace. Televize se stala centrem politické soutěže, což ovlivnilo stranickou organizaci a poskytlo zázemí pro profesionály různých odvětví. Podmínky politické komunikace se změnily v reakci na změnu veřejnosti, která se stala více vzdělaná a heterogenní. Právě rozvoj masmédií nutí politické strany, aby se staly profesionálními, k personalizaci volebních kampaní, které se orientují na kandidáty a specifická témata otázek s odborným obsahem vyžadujících přípravu expertů (Panebianco 1988: 265–266).

1.6. Koncept strana-obchodní firma

S termínem strana-obchodní firma přišli v roce 1999 J. Hopkin a C. Paolucci a ve svém článku chtějí na základě analýzy španělské strany UCD a italské FI posoudit následky, který má na stranický systém model strany-obchodní firmy. Tyto dvě strany si vybrali, jelikož obě splňují kritéria konceptu a jsou vynikajícími příklady právě proto, že cesta k modelu strany-obchodní firmy, byla opačná. FI vznikla jako politický subjekt na základě již zavedené prosperující firmy mediálního magnáta S. Berlusconiho, zatímco

²³ Nebo-li sektor služeb, zahrnuje například obchod, dopravu, vzdělání, informační služby. Primární sektor se zaměřuje na produkci potravin a těžbu surovin a sekundární zahrnuje výrobu a průmysl.

španělská UCD nejdříve existovala jako politická strana a k jejímu spojení s firmou došlo až později.

Podle A. Panebianca mohla nedostatečná institucionalizace nových volebně profesionálních stran ohrozit jejich přežití. Voliči se mohou cítit nejasnou ideologií stran zmatení, což může vést k nestabilní voličské podpoře. Tohoto faktu ale nebylo třeba se obávat, jelikož čistý model volebně profesionální prozatím neexistoval a reálně byly politické strany mezi masově byrokratickým a volebně profesionálním modelem. Například britští labouristé a konzervativci v 90. letech 20. století vykazovaly znaky jak obou modelů, ale voličsky byly dlouhodobě stabilní, čili jejich zánik byl v případě posunu směrem k volebně profesionálnímu modelu málo pravděpodobný. Oproti A. Panebiancovi se J. Hopkin a C. Paolucci zaměřili na státy jižní Evropy vyvíjející se v odlišných socioekonomických podmínkách. Na příkladu Itálie poukazují, že na nové strany vzniklé následkem transformace stranicko-politického systému byl vyvíjen tlak, aby se staly plně volebně profesionálními. Strany se vyznačovaly nízkou mírou institucionalizace, postrádaly kontinuitu a nebyly organizačně rigidní, což poskytlo lídrům stran větší prostor k manévrování. Problémem pro nově vzniklé subjekty ale byla nestálá voličská podpora (Hopkin, Paolucci 1999: 308–309).

Navazují na Panebiancův model volebně-profesionální strany, se kterým se do značné míry překrývá a jeho znak profesionalizace propojili s nízkou mírou institucionalizace stran a teorií racionální volby, kdy je účelem získání mandátů ve volbách a strany se pomocí programu spíše snaží vyhrát volby, než vyhrát volby, aby mohly prosazovat politický program. Strana-firma také často vstupuje do politiky za účelem osobních zisků a výhod. Na základě charakteristik konceptu se strany tohoto typu jeví jako voličsky nestabilní, politicky nekoherentní a jsou náchylné sloužit partikulárním zájmům. (Hopkin, Paolucci 1999: 307–311).

Stranám tohoto typu se daří především v teprve se utvářejících stranických systémech v nově vzniklých demokraciích, kde míra institucionalizace politických stran není vysoká. Totéž platí i pro stranické systémy, které vznikly jako následek kolapsu nebo radikální transformace již existujících demokratických stranických systémů. Historickým fenoménem takováto radikální transformace stranicko-politického systému je Itálie 90. let (Hopkin, Paolucci 1999: 307–308). Kritéria konceptu strany-obchodní firmy, která částečně vycházejí z Panebiancových a jsou popsána níže, analyzuje práce podrobněji (viz kapitola 3) a porovnává je s politickými subjekty ANO 2011 a VV (Hopkin, Paolucci 1999: 308–334).

- Významná pozice a role lídra jakožto politického podnikatele
- Organizační struktura podobná firmě a vysoký stupeň centralizace moci okolo osoby lídra strany
- Marginalizace členské základny
- Flexibilní ideologická orientace
- Profesionalizace, využívání profesionálů, marketingových metod a moderních komunikačních strategií

Významná pozice a role lídra jakožto politického podnikatele je důležitým znakem modelu strany-obchodní firmy. J. Hopkin a C. Paolucci poukazují na to, že podnikatel bývá zakladatelem politické strany typu obchodní firmy, aby skrz ní rozšiřoval svou moc. Organizační struktura se podobá hierarchii firmy, a proto nepotřebuje vytvářet byrokratický aparát běžný v jiných typech stran. Lídr strany kolem sebe soustřeďuje moc a spolupracuje s podřízenými své firmy, kteří zajišťují i chod strany. Marginalizaci členské základny rozumíme nezájem strany získat stabilní a širokou voličskou základnu, což souvisí s flexibilní ideologií strany a volebním programem. Strategie strany má jediný cíl, a to uspět ve volbách, k čemuž využívá podobných postupů jako firma, která chce uspět s novým produktem na spotřebitelském trhu. Za tímto účelem se volební kampaň personalizuje a strana využívá profesionály na marketingové metody a komunikační strategie, aby lépe zapůsobila na voliče.

2. Italský a český stranicko-politický systém

Italský stranicko-politický systém vznikl a vyvíjel se odlišně než ten český, nicméně někteří politologové, jako Maxmilián Strmiska (2012), vidí mezi českým a italským politickým prostředím podobnosti. Itálie vstoupila do západních struktur po druhé světové válce, kdy se stala republikou s parlamentní demokracií. Parlamentu dominovali socialisté, komunisté a křesťanští demokraté. Počátkem 90. let způsobily neprůhledné financování stran a korupční skandály krizi a následné zhroucení stranicko-politického systému, což vytvořilo ideální prostředí pro vznik a volební úspěch nových politických subjektů. Tyto změny italské společnosti odstartovalo soudní vyšetřování, známé též jako revoluce soudců. Důležité je si uvědomit, že v žádné jiné zemi se politická garnitura nemusela měnit z rozhodnutí soudu (Grazioli 2007: 203). V českém poválečném prostředí naopak dominovala od roku 1948 pouze jedna strana, KSČM. Držela se u moci pět desetiletí, ale s rozpadajícím se Sovětským svazem slábl i její vliv. Situace pro ni začala být neudržitelná a tak došlo v listopadu 1989 k tzv. sametové revoluci, která dostala svůj název kvůli následnému nenásilnému předání moci do rukou nově vzniklých politických subjektů v prosinci 1989. Podobností českého a italského politického prostředí se ve svém článku zabývá politolog M. Strmiska (2012). Dochází k závěru, že ČR, přestože prozatím není v situaci, ve které se nacházela Itálie v letech 1992-1993, splňuje podmínky pro propuknutí politické krize, která by připomínala vývoj v Itálii. České prostředí v dostačující míře naplňuje výchozí podmínky pro propuknutí politické krize, podobné té italské. Převažují zde morální témata a pozoruhodná diskreditace vládních i opozičních politiků. Nárůst korupčně-klientelistických skandálů svědčí o systémové zakořeněnosti, nikoliv nahodilosti, jevů jakými jsou úplatkářství, zpronevěra nebo střet zájmů a důsledky ekonomické a finanční krize zároveň snižují toleranci veřejnosti ke korupčnímu jednání (Strmiska 2012). Následující kapitola popisuje vývoj italského a českého stranicko-politického systému a pokusí se nalézt společné znaky, které podporují vznik politických subjektů založených na konceptu strany-obchodní firmy. Dále bude popsán vznik a fungování stran Forza Italia, Věcí veřejných a ANO 2011. Již krátce po vzniku a následném volebním úspěchu strany Forza Italia začaly vznikat studie, které odhalily klíč k jejímu úspěchu. Přesto, že od svého vzniku prošla mnohými změnami, původně vznikla na základě Berlusconiho společnosti Fininvest, vlastníci zdroje potřebné k vytvoření politické strany ve velmi

krátké době. Jmenovitě se jedná o výskyt v celostátním měřítku, velké množství peněz a kontrola významného podílu italských médií (Hopkin 2005: 84).

2.1. Italský stranicko-politický systém

Politické dějiny Itálie jsou zvláštním a výjimečným případem na evropském kontinentu, který nemá srovnání a který umožnil vznik stejně jedinečných fenoménů. Od vzniku první Italské republiky v roce 1946 se na italské politické scéně se vystřídalo kolem šedesáti vlád během šedesáti let. Proces změn započal v Itálii, ale i jiných evropských státech, již v 70. letech 20. století a byl značně urychlen pádem berlínské zdi a železné opony v listopadu 1989. Tento významný historický předěl ovlivnil mimo jiné i vývoj národních politik (Grazioli 2007: 199–202).

V poválečném italském stranickém systému dlouhodobě dominovaly tři strany, Křesťanští demokraté (Democrazia Cristiana, DC), Italská komunistická strana (Partito Comunista Italiano, PCI) a Italská socialistická strana (Partito Socialista Italiano, PSI). V průběhu 90. let se italský stranicko-politický systém začal transformovat a tento proces byl ovlivněn jak dlouhodobými tak krátkodobými faktory. Od poloviny 70. let se projevovaly změny v chování voličů a vazby mezi nimi a tradičními politickými stranami slábly.²⁴ To spolu s rozčarováním z vládnoucích stran otevřelo cestu ke změně stranického systému. Nejdůležitějším faktorem během transformace italského systému bylo rozsáhlé soudní vyšetřování korupce stran počátkem 90. let, které přineslo změnu volebního systému z poměrného na smíšený. Korupční skandály hluboce zasáhly politické strany, zejména Křesťanské demokraty a Italskou komunistickou stranu, což je připravilo o spoustu voličů. Voliči ztratili zájem o tyto dvě politické strany a zároveň nesympatizovali s žádnou jinou, což vytvořilo ve stranickém systému vakuum, které i díky novému volebnímu systému dalo prostor ke vzniku novým subjektům a volebním koalicím (Broughton 1999: 75–76).

Soudní vyšetřování korupce je známé jako akce Mani pulite²⁵ a stalo se mezníkem soudobé italské historie. Období po roce 1992 je neoficiálně nazýváno Druhou republikou. Počátkem 90. let se kvůli korupčním skandálům, které vedly ke změně politického systému, musely strany reformovat nebo transformovat na nové

²⁴ Až do roku 1992 se odpor veřejnosti vůči etablovaným politickým stranám ve volebním chování výrazněji neprojevil, čili aktéři stranického systému nebyli nuceni ke změně jejich postojů a způsobu jednání (Strmiska 2002: 390).

²⁵ V překladu Čisté ruce.

politické strany (Progacci 2007: 392–394). U těchto korupčních skandálů nešlo ani tak o jejich objem, nýbrž o charakter korupce, její organizovanost a provázanost s politickým systémem. Korupce a ilegální financování stran bylo chráněno a politicky zaštitěno hlavními politickými stranami (Strmiska 2012). Komunistická strana byla nucena se reformovat i kvůli pádu berlínské zdi, rozpadu Sovětského svazu a pádu komunismu. Rozštěpila se na dvě nové strany, Demokratickou stranu levice (Partito Democratico della Sinistra, PDS) a odpůrci změn v komunistické straně vytvořili Stranu komunistické obnovy (Partito della Rifondazione Comunista, PRC). Krizí procházeli i Křesťanští demokraté a i tato strana se rozštěpila. Ta byla zapříčiněna sekularizací společnosti a nespokojeností voličů s jejich neúspěšnou politikou zejména v ekonomické oblasti (Broughton 1999: 77–78). V lednu 1994 se Křesťanští demokraté formálně rozpustili a přejmenovali se na Italskou lidovou stranu (Partito Popolare Italiano, PPI) v naději, že opět zaujmou střed v pravolevém politickém spektru italské politiky. Pravicoví členové DC se odtrhli a založili vlastní stranu s názvem Křesťanské demokratické centrum (Centro Cristiano Democratico, CCD). Z DC vznikly nové politické subjekty, jelikož členové strany došli k závěru, že je beznadějně pokoušet se o vnitřní reformu strany (Carter 1998: 82). Kromě nových stran, které vznikly rozpadnutím stran starých, vznikaly i subjekty úplně nové, jako například FI založená magnátem Silviem Berlusconiem, který chtěl svým vstupem do politiky zabránit přístupu k vládě „lidem spjatým s politicky a ekonomicky pokleslou minulostí“ (Kunc 2000: 115). Tento výrok byl namířen proti levicovým stranám, jejichž vládě chtěl zabránit.

2.2. Forza Italia

Rozpad a štěpení starých politických struktur vytvořilo extrémní situaci, což nahrávalo i extrémním jevům a řešením. Jejich projevem byl zrod politického hnutí Forza Italia!, jehož rychlou expanzi umožnilo vakuum, jež po sobě zanechaly tradiční strany a také proces etablování se modelu bipolární soutěže širokých aliancí pravého a levého středu.²⁶ Současně se také utvářely předpoklady, aby koaliční potenciál získaly antisystémové strany, jakou je například Liga severu (Lega Nord, LN) nebo Národní aliance (Alleanza Nazionale, AN), sdružující bývalé fašisty (Strmiska 2002: 390).²⁷ Obě

²⁶ V překladu Vzhůru Itálie!

²⁷ V čele předvolební kampaně AN se postavila vnučka fašistického diktátora Benita Mussoliniho Alessandra, kandidující v Neapoli (Ladrech, Wegs 2002: 296).

tyto antisystémové strany patřily do Berlusconiho předvolební koalice, na jejímž vrcholu stála FI. Tato heterogenní koalice měla za cíl zabránit vyhrát volby levicovým silám, které nepodporovaly Berlusconiho zájmy a snažily by se omezit jeho vliv v mediální sféře. Zakladatelem FI je známý televizní a vydavatelský magnát a také majitel Italy oblíbeného fotbalového klubu AC Milán, Silvio Berlusconi. Svůj vstup do politiky oznámil koncem ledna 1994 a volby, konané koncem března téhož roku, vyhrál a stal se premiérem Itálie. Nutno podotknout, že předtím neměl žádné přímé stranické zkušenosti a přesto v následujících letech vyhrál se svou koalicí stran volby ještě dvakrát a funkci premiéra Itálie zastával nejdéle od konce druhé světové války (McDonnell 2013: 218). To, co vypadá jako politický zázrak, byl však jev pochopitelný a vysvětlitelný. Po zhroucení tradičních politických stran a po desetiletích nesplněných volebních slibů, převládala mezi voliči nechuť, nedůvěra a únava, z které úspěšný podnikatel dokázal vytěžit mnoho. Obklopil se schopnými manažery svého mocného televizního a vydavatelského impéria Fininvest, kteří mu mistrně vedenou propagandou a vytyčením populistických hesel zaručili úspěch (Progacci 2007: 395). A právě média sehrála v jeho úspěchu zásadní roli, svou předvolební kampaň zahájil televizním výstupem. Na mediálním marketingu se podílely všechny Berlusconiho televizní kanály a vznikly i nové programy, kde vystupovaly známé osobnosti, které ho podporovaly. Díky prezentaci obrazu lídra vytvořil standardy personální kampaně, pro něž nenajdeme srovnání (Šustková 2007: 61–62). Aliance Pól svobody, složená z LN a AN a vedená FI, získala v Poslanecké sněmovně 366 z 630 mandátů a S. Berlusconi se stal premiérem Itálie. Výsledky voleb 1994 byly ohromující i tím, že se do poslanecké sněmovny dostalo 70 % nových poslanců, kteří zasedali v parlamentu vůbec poprvé (Ladrech, Wegs 2002: 296–297).

Před vstupem Silvia Berlusconiho do politiky politické scéně dominovaly jiné barvy a typ strany. Barvami byly bílá a červená, které symbolizovaly dvě strany, které na politické scéně převládaly, komunistickou a katolickou. Dominujícím typem strany byla masově byrokratická vyznačující se kolektivním vedením, silnou organizační strukturou, jasnou ideologií, zastupující pevně dané třídy a prostupující celou společnost. S. Berlusconi ale vše změnil a tradiční barvy byly nahrazeny modrou, reprezentující Itálii jako celek, jelikož modrá je barvou národního fotbalového týmu. Masový typ strany se začal měnit směrem ke straně catch-all typu. Objevil se fenomén personalizace, charismatu a referend. Berlusconiho osobní strana měla slabou organizační strukturu i ideologii a významná role patřila právě vůdci a jeho firmám.

S Berlusconiho osobou je spojen nový typ vedení strany v Itálii, které se ihned po transformaci stranicko-politického systému ujalo a slavilo úspěch, silné personální vedení. Personalizace je jedním z hlavních důvodů úspěchu S. Berlusconiho, jelikož jako podnikatel přichází z prostředí mimo politiku, zaměřuje se na oblíbená populistická témata, není zatížen žádnými politickými ideologiemi nebo kategoriemi a přichází s inovativními nápady a díky svému charismatu si dokáže získat podporu veřejnosti. Tento model představený Berlusconiho převzali i vůdci ostatních politických subjektů (Bordignon 2014: 1–4).

Ideologie strany je uvedena v Chartě hodnot na jejich oficiálních webových stránkách. Vyznává liberální, konzervativní, křesťanské a demokratické hodnoty, čímž lze stranu přiřadit k pravici nebo k pravému středu. Především jí záleží na rodině, tradici, podnikání, svobodě a soucitu se slabými. Vzhledem ke svému propojení s firmou podporuje svobodné podnikání (Forza Italia 2013). Strana je silně spojená s osobností Silvia Berlusconiho, bez jehož charismatu a také mediálního vlivu, by strana během dvou měsíců od svého založení do voleb nebyla schopná potřebně se zviditelnit a získat si voliče na svou stranu. I když jistě Berlusconiho nahrával fakt, že po zhroucení italského stranicko-politického systému byla spousta voličů zklamána stranami podílejícími se na předešlé vládě a hledali nové alternativy. Strana je silně populistická a zaměření se na témata, která se voličům líbila, bylo jistě důležitým aspektem Berlusconiho úspěchu. FI svou volební kampaň vymezila třemi tématy, kterými byly antikomunismus, rozchod z minulostí a problematika nového a výrazně emotivním a personalistickým diskursem. V prezentaci výrazně převyšovala osobnost vůdce a budoucího premiéra S. Berlusconiho nad prezentací strany a programu, kdy osobní úspěch podnikatele měl být zárukou úspěch všech (Kunc 2000: 114–115).

S. Berlusconi má ve straně neomezené pravomoci a svého televizního vysílání využíval k propagaci své strany. Média jsou důležitým pojítkem mezi Berlusconiho a jeho voliči, na které lze prostřednictvím televize působit přímo a nepřímo. Přímým působením je, pokud politik osobně vystupuje v televizním programu a za nepřímé působení je považováno poskytování informací a novinek o kandidátech, které se v televizi objevují. Nejvíce se osobně v televizi objevuje S. Berlusconi a není překvapením fakt, že na kanálech Mediasetu, který vlastní, se objevuje častěji, než na kanálech veřejné televize. Kanály Mediasetu se také mnohem více zaměřují na S. Berlusconiho a hnutí FI než na ostatní středoprávní strany a jejich lídry (Raniolo 2006: 42–45). Forza Italia funguje spíše na autoritářském než demokratickém

principu, přestože Berlusconi byl zásadně proti totalitním praktikám. S. Berlusconi má ve všem hlavní slovo a všechny kroky FI musí nejprve schválit, do stranických funkcí si vybírá zaměstnance svých společností a motivuje je penězi (Vyhnálková 2010: 71–73). Organizační jádro strany tedy tvoří její lídr a vybraná skupinka jeho firemních spolupracovníků. Ve státech jižní Evropy, které prošly transformací podobně jako Itálie, je S. Berlusconi jediným vůdcem strany, který je do této funkce zvolen aklamací. Ostatní strany jihoevropských států své vůdce většinou volí hlasováním všech členů nebo na schůzi stranického kongresu (Bosco, Morlino 2006: 339).

Financování strany je úzce spojené s osobou Berlusconiho, jeho firmou Fininvest, mediálním impériem Mediaset, fotbalovým klubem AC Milán a jeho podnikatelskými aktivitami, které mu zajistily obrovské bohatství. S. Berlusconi využil organizační síly, lidské i finanční zdroje svého impéria k založení strany a do italské politiky vnesl především moderní techniky marketingu. K úspěchu strany také přispěla široká síť přátel a konexí (Fella, Ruzza 2009: 104–105). Marketingová orientace vyžaduje velké finanční zdroje, proto S. Berlusconi propojil politiku se svým osobním majetkem. Hlavním cílem FI bylo vlastní financování, což se jí daří, a snížení výdajů. FI neutráčí obrovské sumy za svou organizační strukturu, ale za své strategie, jakými jsou profesionalizace, medializace a permanentní kampaň. FI, v porovnání s ostatními politickými stranami, vynaloží na kampaň mnohem více peněz a náklady na průzkumy veřejného mínění a externí odborné poradce se stále zvyšují (Raniolo 2006: 44–46).²⁸

Forza Italia je nejspíše nejextrémnějším příkladem strany-firmy, který známe (Hopkin, Paolucci 1999: 320). Vůdce strany Silvio Berlusconi má dominantní postavení. Strana vznikla dva měsíce před volbami téměř z ničeho, ideologická základna je slabá stejně jako voličská. Berlusconi se zaměřil především na ideologicky nezařazené voliče, kterých bylo po krizi stranicko-politického systému mnoho, ale do budoucna netvoří solidní voličskou základnu. Do FI vnesl hierarchickou strukturu své firmy, na jejímž vrcholu je on sám. Při volbách byly využity spíše obchodní praktiky, jako marketingové metody, moderní komunikační strategie a odborníci, kteří umí nejlépe prodat produkt spotřebiteli (Hopkin, Paolucci 1999: 322–327). Berlusconiho těsné provázání FI a jeho mediálního impéria mu výrazně pomáhá držet se u moci po tak dlouhou dobu. Italové se s Berlusconiem ztotožňují a touží se vypracovat a

²⁸ Mezi lety 1994 a 1998 utratila FI průměrně na kampaň 17,5 milionů eur, v roce 2000 to bylo již 52,5 milionů eur a v roce 2001 jen na permanentní kampaň FI vynaložila více než 18 milionů eur (Raniolo 2006: 45).

zbohatnout jako on. Zároveň obdivují jeho houževnatost a odhodlání zůstat v politice navzdory všem skandálům, který čelí, a kvůli kterým by většina politiků již dávno kariéry zanechala. Tisk je k Berlusconimu a jeho vládě spíše kritický, ale informace jeho prostřednictvím čerpá pouze necelá desetina obyvatelstva. Největší vliv na společnost mají tedy média a z osmi celostátních zpravodajství jich pět nejsledovanějších patří Berlusconimu a jeho lidem (Kašpar 2011: 30).

2.3. Český stranicko-politický systém

Český politický systém se začal utvářet se vznikem Československa po první světové válce. Kontinuita tohoto systému a politických stran byla narušena druhou světovou válkou, kdy následkem Mnichovské dohody a následné okupaci Německem první Československá republika zanikla.²⁹ Po druhé světové válce došlo formálně k obnovení demokracie, nicméně popularita Komunistické strany Československa (KSČ) rostla, což vedlo ke komunistickému převratu. Tento převrat je známý jako vítězný únor 1948 a jeho následkem si komunisté v Československu vytvořili mocenský monopol. Největší pokus o politické a hospodářské reformy komunistického systému proběhl v roce 1968 a je známý jako Pražské jaro. Snaha přeměnit systém na „socialismus s lidskou tvář“ však byla zastavena vstupem vojsk Varšavské smlouvy do Československa 21. srpna 1968. Následovalo tzv. normalizační období, během kterého se komunistický režim opět upevnil. V KSČ dominovaly konzervativní síly bránící se jakékoli liberalizaci, čímž se Československo lišilo od sousedních komunistických států, Polska a Maďarska, v jejichž vedení se postupně prosadily reformní síly. Po sametové revoluci 17. listopadu 1989 došlo k mírovému předání moci do rukou opozičních hnutí, vznikl systém více stran a začal proces konsolidace demokracie. Komunistická strana i přes tuto událost ze stranického systému nezmizela, a aniž by ze svého názvu vypustila slovo komunistická, dokazuje svými stabilními volebními výsledky, že i v pluralitním stranickém systému je s ní nutno nadále počítat (Cabada, Vodička 2003: 48–53). Československá socialistická republika (ČSSR) se v roce 1990 přejmenovala na Českou a Slovenskou federativní republiku (ČSFR). Federace Čechů a Slováků se ale potýkala s mnohými problémy, jejichž řešení nebylo snadné a po pouhých dvou letech své existence se ČSFR rozdělila na Českou republiku a Slovenskou republiku.³⁰ Rozdělení ČSFR nebylo primárně

²⁹ První Československá republika existovala v letech 1918 až 1938 (Cabada, Vodička 2003: 15).

³⁰ Česká republika jako samostatný stát vznikla 1.1.1993.

důsledkem emancipačních snah a patriotismu českého nebo slovenského národa a většina obyvatel byla proti.³¹ Mezi hlavní faktory rozpadu federace patří hospodářská a sociální krize, zapříčiněná transformací režimu, deformace politické kultury, způsobená komunistickým režimem, komplikovanou ústavní situací a také idea národního státu „československého národa“, která se brzy ukázala být pouhou politickou fikcí (Cabada, Vodička 2003: 127–130).

Česká republika je parlamentní demokracií, kde hrají politické strany významnou roli, jelikož jim je svěřena vláda.³² Český stranicko-politický systém se začal utvářet po změně režimu koncem roku 1989, avšak řada politických subjektů navázala na tradice stran působících na českém území již dříve.³³ Přestože během komunistického období vládnoucí úloha náležela KSČ, toleroval režim i některé další strany jako Československá strana socialistická (ČSS) nebo Československá strana lidová (ČSL), které se během listopadových událostí roku 1989 přidaly k demokratickému proudu (Fiala, Holzer, Strmiska 2002: 121–122). Od vzniku České republiky byly na její politické scéně trvale přítomny čtyři silné strany; ODS, ČSSD, KDU-ČSL a KSČM. Volební volatilita v takto nastaveném systému spíše znamenala přesuny voličů v rámci těchto čtyř stran, než volatilitu způsobenou vstupem nových úspěšných subjektů na politickou scénu (Hanley 2011: 115–116).³⁴ Zavedený stranický systém působil stabilně a nabízel jen malý prostor pro úspěch nových politických subjektů. Výsledky voleb do PS PČR v roce 2010 těmito předpoklady otřásl.

Před volbami do PS PČR v roce 2010 byla česká politika a etablované politické strany spojené s korupčními i jinými skandály a vlády by se daly popsat jako slabé, nestabilní a neakceschopné. Pozice koaliční vlády Mirka Topolánka, vzešlé z voleb 2006, nebyla silná a poprvé od roku 1918 sněmovna nevyslovila vládě důvěru.³⁵ (Balík 2010: 39). Počátkem roku 2009 podal premiér Topolánek demisi poté, co byla jeho vládě vyslovena nedůvěra, a předčasné volby byly stanoveny na podzim téhož roku.³⁶

³¹ 56 % slovenských občanů vyjádřilo obavy z rozdělení států a 40 % jich mělo strach. Také na české straně převažovaly negativní pocity, 56 % Čechů vyjádřilo obavy, 45 % smutek a 43 % politování. Obavy z rozdělení měli i národnostní menšiny, jako slovenští občané maďarské národnosti, kteří považovali svá menšinová práva lépe chráněna v rámci Československa (Cabada, Vodička 2003: 127–128).

³² Michal Klíma hovoří o tzv. stranické vládě (Klíma 1998: 492).

³³ Politické subjekty vzniklé v dobách Rakouska-Uherska nebo první Československé republiky.

³⁴ Částečnou výjimku tvoří strany liberálního středu zabývající se otázkami kvality vládnutí, jako ekologie, decentralizace nebo rozvoj občanské společnosti (Hanley 2011 :116).

³⁵ Topolánkova vláda čelila během dvou let a dvou měsíců svého působení pěti hlasováním o vyjádření nedůvěry (Balík 2010: 39).

³⁶ Mezitím byla jmenována úřednická vláda v čele s Janem Fischerem, která vykonávala úřad vlády až do řádných voleb, které se konaly v květnu 2010.

Proti návrhu zkrácení volebního období Poslanecké sněmovny vystoupilo několik poslanců, ale stížnost Ústavnímu soudu podal jednatel, poslanec zvolený za ČSSD, Miloš Melčák. Jeho argumentace spočívala v právu poslance vykonávat nerušeně svůj mandát po celé volební období a zkrácení volebního období považoval za porušení demokratických principů. Ústavní soud jeho žádosti vyhověl, rozhodnutí prezidenta o vyhlášení předčasných voleb pozbylo platnosti a volby se konaly až v květnu 2010 (Balík 2010: 53–56). Znechucení občanů politickou scénou vytvořilo vhodné prostředí pro vznik nových stran a zvýšilo jejich šanci na úspěch ve volbách v roce 2010, jejichž výsledky byly překvapivé. Nejsilnější strany ODS a ČSSD utrpěly značné ztráty, KDU-ČSL a Strana zelených opustily sněmovnu a do volného prostoru pronikly se značným volebním ziskem nové politické subjekty, VV a TOP 09 (Jarmara 2011: 56).

Prostřednictvím voleb do PS PČR v roce 2010 se do Poslanecké sněmovny dostaly nově vzniklé strany, které výrazně přesáhly hranici 5 %. Získaly tak poslanecké mandáty a po uzavření koalice s ODS se také podílely na vládě. Novinář a redaktor Lidových novin Petr Zídek se vyjádřil k volebnímu úspěchu nových politických subjektů takto „*Pokud více než 27 procent hlasů získají dvě marketingové strany, z nichž jedna má za maskota dobrotivého knížete a druhá bezduchého televizního moderátora, a obě jsou ze zákulisí řízeny lidmi, o nichž skoro nic nevíme, pak je to důvod k vážnému znepokojení.*“ (Zídek 2010: 12) Úspěch stran TOP 09 a VV jistě podpořil vznik dalších politických subjektů, jelikož česká společnost byla evidentně nakloněná změnám ve stranickém systému. Nicméně vláda vzešlá z voleb 2010, složená z větší části z nově vzniklých stran, které slibovaly změnu, byla postupně zapletena do skandálů a korupce a její pád vedl k předčasným volbám v roce 2013. Přesto v těchto předčasných volbách kandidovalo velké množství nových politických subjektů. Voliči se nenechali odradit neúspěchem nových stran z voleb 2010 a opět dali na politické scéně prostor novým subjektům. Politické hnutí Andreje Babiše ANO 2011 získalo ve sněmovních volbách 2013 druhý nejvyšší volební výsledek a podílí se na nové vládě, na jejíž zhodnocení, stejně tak jako na zhodnocení A. Babiše a jeho hnutí, je prozatím příliš brzy.

2.4. Věci veřejné

Věci veřejné vznikly v roce 2001 jako komunální strana v Praze 1 a oficiálně byla registrovaná 22. července 2002 a jejím předsedou se stal Fredegar Formen, o němž nejsou žádné další informace (MVČR 2010). Poprvé kandidovala v roce 2002 ve volbách do zastupitelstev obcí a získala jeden mandát za Prahu 1. V roce 2006 se jí podařilo získat dokonce osm mandátů. V roce 2009 se strana pokusila kandidovat do Evropského parlamentu, ale bez úspěchu. Nejúspěšnějšími volbami pro Věci veřejné byly volby do PS PČR v květnu 2010, kdy pod vedením předsedy populárního Radka Johna získaly 10,88 % hlasů a 24 poslaneckých křesel (O nás, Věci veřejné 2013).³⁷ Od července 2010 se účastnily vlády v koalici s ODS a TOP 09. Věci veřejné získaly celkem čtyři ministerská křesla, z toho jedno předseda strany Radek John, který se stal ministrem vnitra. Místopředsedkyně strany Kateřina Klasnová se stala místopředsedkyní PS PČR (Vláda ČR 2014).

Věci veřejné se od počátku ideologicky profilyovaly jako strana přímé demokracie a zasazovaly se o zvětšení odpovědnosti politiků, což je ale zhruba všechno (Hloušek 2012: 326). Ostatně Radek John byl zvolen předsedou prostřednictvím vnitrostranického internetového hlasování a členové strany se dosud mohou k závažným problémům vyjadřovat ve stranických referendech. Radek John byl díky pořadu *Na vlastní oči*, kde hájil práva občanů, veřejností oblíben.³⁸ Jeho image obhájce obyčejných občanů, který bojuje se státními úřady a korupcí, se hodila k programovému zaměření strany. Voliči R. Johna považovali za důvěryhodného, o čemž svědčí také zisk druhého nejvyššího podílu preferenčních hlasů ve sněmovních volbách po Karlu Schwarzenbergovi z TOP 09. Když v předvolebním průzkumu dosahovala strana 5 %, začala se o ni média více zajímat. Novinář Jaroslav Kmenta zjišťoval v lednu 2010 od V. Bárty, jaká je jeho pozice ve straně. Ten se však odpovědi vyhýbal a zajímavé je, že pár dní po tomto rozhovoru VV oznámily, že se V. Bárta stává jejich hlavním volebním manažerem (Kmenta 2011: 45). Přestože R. John byl předsedou strany, několik měsíců před volbami se objevily informace, které se později ukázaly být pravdivé, že skutečným vůdcem strany je podnikatel Vít Bárta (Linek 2012: 170). Z ideologického

³⁷ Podle průzkumů voliči, kteří odevzdali svůj hlas VV, tak učinili kvůli touze po změně. Tento argument se objevil ve 24 % případů (Linek 2012: 191).

³⁸ Radek John byl podle průzkumů veřejného mínění těsně před volbami do PS PČR v roce 2010 nejdůvěryhodnějším českým politikem. Důvěru mu vyjádřilo 48 % občanů (CVVM 2010).

hlediska je stranu VV těžké jednoznačně zařadit na levici či pravici, protože kombinuje jak prvky typické pro levici tak pravici, navíc se značnou dávkou populismu.

Široce pojatý a populistický program této strany je shrnut v tzv. Programovém desateru Věcí veřejných, podle kterého chtějí dosáhnout spravedlivého státu pro občany, vymýtit korupci, snížit daně, zavést přímou volbu poslanců a starostů a také, že poctivé podnikání se musí vyplatit.³⁹ Těchto deset hesel doplňují trošku detailnější kapitoly programu, které jsou ale pouze čtyři a to z oblasti konkurenceschopnosti, přímé demokracie a bezpečnosti, venkova a životního prostředí a nakonec sociální oblast a kultura (Program, Věci veřejné 2013). Zvláštností programu je několik specifických číselných údajů, které působí jako konkrétní a promyšlená řešení, například snížení výdajů ve veřejných zakázkách o 20 % nebo prevence vystěhování klientů z bytů, kterou vyčíslili jako 7,7krát levnější než péče o bezdomovce, přitom podíl vět v programu bez politického obsahu činí 44,25 % (Eibl 2010: 74).⁴⁰ Program není příliš propracovaný, jedná se spíše o hesla, které reagují na současnou vládu a volají po změně, což pro voliče bývá lákavé.

Kritice vládních stran odpovídá i styl volební kampaně, která kombinovala útoky proti všem ostatním stranám s populistickými sliby a gesty a plně odpovídala komerčnímu pojetí politiky (Hloušek 2012: 326). Strana vsadila na kombinaci silného lídra, populistických témat, nové tváře, kritiku současné politické situace a mottem kampaně se stal slogan *Vyměňte politické dinosaury*. Výdaje na reklamu činily přibližně 70 milionů korun, což VV dostalo na třetí místo ve výdajích na reklamu (Matušková 2010: 110–111). Přestože v médiích čtyři měsíce před volbami zabíraly ODS a ČSSD téměř 60 % všech zpráv, tak strmý vzestup jako u VV nenastal u žádné jiné strany. Jejich dubnový počet příspěvků byl o 536 % vyšší než v lednu. VV samy investovaly do tiskové reklamy částku 38,5 milionů korun, což byla po ODS a ČSSD třetí nejvyšší investovaná suma. Měsíc před volbami osm nejčtenějších českých deníků nejvíce informovalo veřejnost o lídrech a jejich stranách v úplně jiných souvislostech než je například program nebo volební kampaň.⁴¹ Zprávy týkající se volební kampaně tvořily 13 % a zprávy o programu pouhých 9 % (Petrová 2010: 120–123). Během volební kampaně 2010 se projevil vliv faktického lídra strany, V. Barty, v personální strategii

³⁹ Své programové desatero ztvárnily pomocí komiksu a ke každému bodu natočily video s komentářem populárního lídra strany, Radkem Johnem Eibl 2010: 77).

⁴⁰ Věty bez politického obsahu, které program vyplňují (Eibl 2010: 81).

⁴¹ Statistika byla provedena z deníků Blesk, MF Dnes, Právo, Sport, Aha, Lidové noviny, Hospodářské noviny a stranického deníku KSČM Haló noviny (MEDIAN 2009–2010).

při obsazování volitelných míst na kandidátce. V čelních pozicích figuroval populární předseda strany R. John a dále bývalí zaměstnanci firmy ABL a mladé nové tváře (Hloušek 2012: 328–329).

Organizace strany je pouze tříступňová, existuje na národní, krajské a místní úrovni, přičemž každá z nich má své vlastní orgány, ale stranu navenek zastupuje pouze její předseda nebo osoba určená předsednictvem strany (Stanovy, Věci veřejné 2013). Na rozdíl od velkých českých stran nevyužívá okresní úroveň. Organizace na národní úrovni zahrnuje republikové konference, grémium, výkonnou radu, předsednictvo a klade důraz na přímou demokracii a zapojení lidí do politiky. To dokazuje institut tzv. registrovaných příznivců neboli věčkařů, kteří mají právo volit předsedu strany, volební lídry a hlasovat ve vnitrostranických referendech. Od klasického člena strany se liší tím, že nemusejí platit členské příspěvky, nemohou být voleni do stranických funkcí ani se účastnit stranických schůzí (Linek 2012: 171–172). Proces přijetí nového člena je vzhledem k ostatním stranám poměrně komplikovaný a zdlouhavý. Aspirant na členství musí předložit řadu dokumentů, například čestné prohlášení, že splňuje požadavky nezbytné k získání členství, ale i výpis z rejstříku trestů nebo životopis (Hloušek 2012: 327). Složitost tohoto procesu naznačuje malý zájem strany o rozšiřování členské základny, což je také charakteristickým znakem strany-obchodní firmy. Tato strana svou organizací a způsobem, jakým funguje, připomíná soukromou firmu. VV je více podobná španělské UCD, která fungovala jako strana, která se později spojila s firemním sektorem, než italské FI, tedy firmy, která se stala stranou. I VV jsou případem, kdy do již existující politické strany vstoupila firma. Strana je také úzce spojená s podnikatelem V. Bártou a jeho bezpečnostní agenturou ABL, která byla několikrát oficiálně využita jako součást politického působení (Hloušek 2012: 325–326).⁴² Rozhodovací pravomoci náleží podnikateli V. Bártovi, což značí autoritativní styl vedení, podobně jako u FI a ANO 2011.⁴³ Toto Bártovo chování potvrzuje i řada jeho bývalých spolupracovníků i lidí, kteří s ním projednávali otázky spojené s politikou. Lidé jemu nepohodlní byli prověřováni jeho agenturou, aby mohli být následně zastrašováni a v případě nevyhovění Bártovým požadavkům, nahrazeni. V.

⁴² Bártova firma měla v letech 2006–2007 sledovat komunální politiky a občanské aktivisty působících na Praze 11. Přestože policejní vyšetřování vyloučilo spáchání trestného činu, nasazení soukromé bezpečnostní agentury proti politickým protivníkům dobře ilustrovalo, jak V. Bárta vnímá propojení sfér politiky a bezpečnostního businessu (Hloušek 2012: 326).

⁴³ Šéfka poslaneckého klubu VV Kristýna Kočí přiznala, že se jí Vít Bárta pokusil uplatit půl milionem korun, aby nekritizovala jeho autoritativní politický styl a pár dalších lidí také dosvědčilo, že jim Bárta nabízel úplatky (Kundra, Svobodová 2011: 17-18).

Bárty se nebál použít žádné praktiky na ochranu lidí s ním spojených, kteří poskytovali straně VV nemalé finanční prostředky (Koutník 2013).

Zajímavou otázkou je financování strany. Jako lokální pražská strana si mohla dovolit vydávat časopis Pražan a také provozovat Zelenou linku, kam může kdokoli zavolat o pomoc. Ohledně Zelené linky se v roce 2009 vyjádřil předseda Věcí veřejných, že pokud chce být někdo dobrým politikem, musí detailně znát příběhy lidí, kteří v tomto státě žijí. Dokonce mají zřízenou i občanskou poradnu, která původně působila pouze v Praze, ale rozšířila se i celorepublikově aby mohla pomáhat občanům především v otázkách sociálních (Zelená linka, Věci veřejné 2013). Financování VV není zcela transparentní, ve své výroční finanční zprávě uvádí celkovou výši nákladů, kterou blíže nespecifikuje. V roce 2010 byly celkové výdaje na provoz strany přes 114 milionů korun, z čehož výdaje na volby činily 94 %, tedy kolem 108 milionů korun (Politické finance 2013). Stranu finančně podporuje například podnikatel Michal Babák, jehož firma MxB podle obchodního rejstříku vykazuje nízké zisky, ale na účet VV poslal celkem šest milionů korun, jejichž původ není schopen doložit (Kundra, Svobodová 2011: 19). Významným sponzorem VV je bezpečnostní agentura ABL Víta Bárty. V tomto případě jde i o personální propojení, neboť řada bývalých zaměstnanců agentury představuje vrcholové politiky VV zastoupených jak v Poslanecké sněmovně, tak i ve vládě (Jarmara 2011: 69).

2.5. ANO 2011

Hnutí ANO 2011 vzniklo, jak už napovídá název, v roce 2011 a registrováno je od 11. května 2012. Hnutí založil podnikatel a miliardář Andrej Babiš (MVČR 2013). Iniciativa ANO vznikla poté, co A. Babiš v médiích promluvil o systémové korupci, která prorostla veřejnou správou. V první polovině roku 2012 objel tým ANO všechny kraje a mluvil se svými sympatizanty, v květnu založil hnutí ANO a jeho tým v přímém kontaktu s občany pokračoval. V předčasných volbách 25. a 26. října 2013 získala tato strana téměř milion hlasů, což je nejvyšší počet pro nový politický subjekt v dějinách České republiky (ANO Historie 2013). Ve volbách do PS PČR získala strana 18,65 % hlasů, čímž skončila těsně druhá za ČSSD. Tento vysoký volební zisk je o to víc překvapující, že nová politická hnutí, kterým dali voliči prostor ve volbách 2010, jejich důvěru následně spíše zklamali.

Stejně jako u Věcí veřejných, je i ANO těžké jednoznačně zařadit na pravici nebo levici, jelikož se zabývá otázkami z různých oblastí. A. Babiš hlásá především změnu a chce odstranit korupci (Svobodová 2013: 22). Hnutí hájí principy svobody, demokracie, odpovědnosti, solidarity a podporuje otevřenost státu s prvky přímé demokracie, podobně jako VV. V otázkách týkajících se většiny obyvatelstva prosazuje vyhlášení referend a v rámci sociální politiky akcentuje vzájemnou občanskou odpovědnost a především důstojný život všech občanů (Stanovy ANO 2013: 1–2). Také je patrné, že strana vznikla jako reakce na vládu utvořenou po volbách v roce 2010, proti které je ve volbách zaměřená. Podle A. Babiše spadá strana do politického středu a je široce rozkročená na obě strany, čemuž odpovídá i vytvoření vládní koalice po volbách 2013. Vládní koalice byla vytvořena z hnutí ANO 2011, ČSSD, která se řadí na pravolevé škále nalevo od středu a z KDU-ČSL, řadící se napravo od středu (CVVM 2004).

Program sestává ze tří priorit, 12 východisek, resortního programu a také zkráceného programu. Priority se týkají především práce, kterou chtějí dát lidem a odkazují při tom na úspěch Babišovy firmy Agrofert. Dalšími prioritami, které měly primárně oslovit voliče, jsou stejná pravidla pro všechny a slib lepší budoucnosti pro naše děti. Trefným heslem také bylo „*Nejsme politici, makáme*“, což podporovalo názor většiny občanů, a to, že politici nepracují (Program, ANO 2013). A. Babiš nemá ve své firmě žádné společníky, všechna rozhodnutí činí sám, a právě takový model by rád uplatnil i v politice. Domlouvání kompromisů provázející koaliční vládnutí je podle něj složité a nikam nevede. Proto by se u moci měla střídát vždy jen jedna strana vybudovaná na „manažerském principu“ (Kundra 2011: 17–18). Program je poněkud propracovanější než u Věcí veřejných, nicméně jedná se spíše o populistické sliby a gesta zaměřená na voliče. Manažer strany Martin Komárek přiznává, že program se dělal narychlo, jelikož nepočítali s předčasnými volbami (Svobodová 2013: 22).

Organizace strany je čtyřstupňová, existuje jak na národní, tak na krajské, místní a oblastní úrovni, přičemž každá z nich má své vlastní orgány.⁴⁴ Organizace na národní úrovni zahrnuje celostátní sněm, předsednictvo, výbor, kontrolní komisi a rozhodčí a smírčí komisi (Stanovy, ANO 2013: 5). O organizaci strany se vyjádřila její bývalá místopředsedkyně Hana Greplová, která se vyjádřila, že nejde o stranickou demokracii a

⁴⁴ Oblastní organizace je organizační jednotkou Hnutí s územní působností na úrovni okresu (Stanovy, ANO 2013: 11).

že ANO je podnikatelský projekt Agrofertu, kde tvrdě vládne Andrej Babiš (Svobodová 2013: 22).

Finance strany, přehledy o dárcích a výdajích jsou transparentní a jsou uvedeny na oficiálních webových stránkách strany. Mezi seznamem dárců je také řada firem a podnikatelů, mezi nimi i Andrej Babiš, který svou stranu veřejně finančně podporuje, a to podle záznamů prozatím téměř 30 milionů korun (Seznam dárců, ANO 2013). Celkové náklady vynaložené na provoz hnutí za rok 2013 činí přes 143 milionů korun.⁴⁵ Z této částky bylo použito na reklamu, billboardy a reklamní předměty využito přes 87 milionů Korun, tedy více než polovina. Téměř 30 milionů korun stály výzkumy, analýzy, poradenské a marketingové služby (Náklady, ANO 2013). Sporná je otázka nejen jeho využívání médií ve svůj prospěch ale především to, že důležitá média v zemi také vlastní. Koupil například deník Mladou frontu DNES a internetový portál iDNES.cz (iDNES.cz 2013). Prostor v médiích je důležitým faktorem úspěšnosti ve volbách, spolu s další placenou reklamou a propagací.⁴⁶ Podle průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění, Sociologického ústavu AV ČR z března 2010 důvěřuje médiím 62 % občanů, což je více než policii, armádě nebo soudům (Petrová 2010: 119).

⁴⁵ Stav těchto údajů je k 31.10.2013.

⁴⁶ Více k důležitosti médií a volební propagaci viz Janik-Wiszniowska, Małgorzata. 2006. „Politická propagace a politická reklama“, Pp. 123–142 in A. W. Jabłoński (eds.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal. České prostředí viz Kopeček, Lubomír. 2006. „Jak vyhrát volby aneb co je politický marketing (nejenom) v českých poměrech“, Pp. 187–195 in A. W. Jabłoński (eds.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.

3. Porovnání kritérií konceptu strany-obchodní firmy s VV a ANO 2011

České stranické prostředí se v posledních několika letech otevřelo modelům a praktikám známým spíše ze světa byznysu. Od roku 2002 můžeme pozorovat nárůst míry profesionalizace řízení volebních kampaní a rostoucí roli prvků politického marketingu. Tento fakt vytváří příznivé prostředí pro vznik stran typu VV a ANO 2011. Vzestup těchto stran souvisí s nárůstem kritiky etablovaných politických stran a fenoménem nahrazování tradičních stran novými. V případě VV by se dalo hovořit o vstupu firmy do již existující politické strany za účelem jejího ovládnutí a využití (Hloušek 2012: 323–326). Oproti tomu hnutí ANO 2011 vzniklo na základě již existující firmy, s kterou je těsně propojeno, stejně jako italská FI.

Strany VV a ANO 2011 byly pro tuto případovou studii vybrány, jelikož v českém prostředí odpovídají nejvíce důležitému znaku konceptu, a to propojení politické strany s firmou. Strany VV a ANO 2011 jsou si v mnohé podobné, ale zásadně se odlišují svým vznikem. Hnutí ANO 2011 vzniklo velmi podobně jako italská FI, proto je vhodným kandidátem pro porovnání s konceptem strany-obchodní firmy. Stejně jako u FI, i vzniku ANO 2011 předcházela existence velké úspěšné firmy, ovládané jedním podnikatelem, který právě na základě své firmy založil vlastní politické hnutí. Koncepce této firmy, ať už jde o finanční a lidské zdroje, organizační strukturu nebo strategie, byla následně přenesena do fungování politické strany, která se ukázala být stejně úspěšná jako firma. VV na druhou stranu, přestože její propojení s firmou je nesporné, vznikla odlišně. Nejdříve působila jako menší komunální strana, která se postupně rozrůstala a na národní úrovni začala působit až po několika letech své existence, během kterých se propojila s úspěšným podnikatelem V. Bártou a jeho firmou ABL. V. Bárta se svou firmou tedy nestál u zrodu strany, pouze si skrz její podporu chtěl zajistit politickou moc. Následující kapitola porovnává znaky konceptu strany-obchodní firmy s českými politickými subjekty VV a ANO 2011.

3.1. Významná pozice lídra-politického podnikatele

Tento znak je pro koncept velmi důležitý. Významnou pozici nemá skupina politiků, stranický orgán nebo strana jako celek, nýbrž jedna jediná osoba, která stojí v čele strany. Důležité je, že tato osoba ve funkci lídra strany je zároveň majitelem obchodní

firmy, která je se stranou provázána. Nejen během volebních kampaní stran typu obchodní firmy je kladen velký důraz na personalizaci. Personalizace je charakteristickým rysem postmoderních volební kampaní a v této souvislosti jde o zaměření se spíše na výrazné, zajímavé nebo oblíbené osobnosti než na politický program nebo stranu jako takovou (Šůstková 2006: 809). Přestože S. Berlusconi vždy utvoří širokou předvolební koalici, nejdůležitější role a nejvíce pozornosti patří právě jeho osobě. V případě ANO 2011 patří nejvýznamnější role také jeho lídrovi, podnikateli A. Babišovi, který vede jak firmu, tak i své hnutí a největší pozornost je obrácena na něj. Případ VV je poněkud komplikovanější. Předsedou a osobou, která nejvíce figurovala v předvolební kampani, byl oblíbený publicista, moderátor a politik R. John, přestože faktickým lídrem strany byl podnikatel V. Bárta. Ten se ale během kampaně držel spíše v pozadí, zastával funkci volebního manažera, a na post předsedy a tváře strany byla dosazena mediálně populární osobnost. Nicméně VV také splňují toto kritérium, přestože V. Bárta nijak výrazně před volbami ve straně veřejně nefiguroval, všechna důležitá rozhodnutí pocházela od něj. Toto kritérium tedy naplňují obě strany, pozice A. Babiše je významná, a pokud jde o VV, významnou pozici měl ve straně jak faktický lídr V. Bárta, tak i předseda a tvář strany, R. John.

3.2. Organizace podobná firmě a moc v rukou lídra strany

Jelikož tento koncept popisuje strany fungující jako obchodní firmy, organizace podobná firmě je jeho nejdůležitějším aspektem. Organizace strany je hierarchická stejně jako ve firmě, kdy je nejdůležitější osobou lídr, který ve svých rukou koncentruje většinu nebo veškerou moc. Přestože využívá velké množství poradců a profesionálů z různých odvětví, finální rozhodnutí závisí pouze na něm. Na vrcholu organizace tedy stojí lídr strany-podnikatel, který se obklopuje odborníky a poradci, kteří často pocházejí z jeho firmy, ale i spousta dalších členů strany jsou často bývalí někdy dokonce i současní zaměstnanci firmy.

Toto kritérium je jasně vytvořeno podle S. Berlusconiho, který má v FI neomezené pravomoci. Obklopil se svými nejbližšími spolupracovníky ze svých impérií, stanovil si jasný cíl, kterým bylo zabránit úspěchu levice ve volbách, a tohoto cíle také dosáhl. Jeho silné vedoucí postavení v hierarchii strany i firmy dokazuje dvacet let existence FI, v jejímž čele stále stojí. Strana byla založena s velmi slabou organizační a institucionální strukturou, nicméně během dvou dekad své existence

prošla několika změnami, které jí prospěly a upevnily její základy. Organizační struktura stran VV a ANO 2011, jak je popsána v druhé kapitole, toto kritérium splňuje. VV měly před účastí ve sněmovních volbách 2010 čas na vytvoření propracované organizační struktury, jelikož strana na rozdíl od ANO 2011 a FI nevznikla těsně před volbami. Nicméně její organizace je spíše formální a je popsána ve stanovách strany. Kritérium organizace strany podobná firmě je naplněno pouze částečně, jelikož strana nevzešla z již existující firmy, nýbrž se s ní pouze spojila. Mnohem více splňuje kritérium koncentrace moci v rukou lídra strany. Zpočátku nebylo jasné, kdo stranu vede, a přestože předsedou byl formálně R. John, později se ukázalo, že ve skutečnosti činnost strany řídil podnikatel V. Bárta, který ji chtěl využít pro své soukromé a podnikatelské ambice. ANO 2011 vzniklo přibližně rok před volbami 2013, čili mělo více prostoru pro vybudování organizační a institucionální struktury než FI, která vznikla zhruba tři měsíce před konáním voleb. Oproti VV má ANO 2011 propracovanější, čtyřstupňovou organizaci, která je založena na organizační struktuře Babišovy firmy Agrofert. Pokud jde o koncentraci moci v rukou lídra strany, podobně jako S. Berlusconi, se i A. Babiš postavil do funkce lídra hnutí, který se obklopuje svými spolupracovníky a experty z různých oborů, přičemž hierarchie strany je striktně daná. VV nebyly založeny podnikatelem, čili primárně strana nebyla založená na principu fungování strany-obchodní firmy a nefungovaly jako prostředek podnikatele k získání větší moci. Nicméně po propojení V. Bárty se stranou, VV přijaly organizaci podobnou firmě, kde se moc koncentrovala v rukou lídra strany. Organizace ANO 2011 je tedy více podobná FI než organizace VV, a tedy lépe naplňuje dané kritérium.

3.3. Marginalizace členské základny

Marginalizací členské základny rozumíme nezájem strany získat stabilní a širokou voličskou základnu, což je mnohem těžší i vzhledem k záměru získat co nejširší spektrum voličů, čehož strana dosahuje pomocí populistických hesel. Na rozdíl od VV, strany FI a ANO 2011 vznikly těsně před volbami, čili neměly dlouholetou tradici a nebyly ve společnosti zakořeněné. VV sice vznikly již několik let před volbami, nicméně v roce 2010 kandidovaly na národní úrovni ve sněmovních volbách poprvé. FI v prvních letech své existence neměla přílišný zájem rozšiřovat svou členskou základnu a soustředila se pouze na osobu S. Berlusconiho a jeho tým spolupracovníků. Ale jak se strana vyvíjela a procházela organizačními změnami, začala rozšiřovat i svou členskou

základnu. VV se profiluje jako strana, které chce pomáhat občanům přímo s jejich problémy. Zavedla proto Zelenou linku, kam mohou občané volat o pomoc a zřizuje i poradny pro občany, které mají pomáhat lidem řešit především sociální problémy. Nicméně svou složitou náborovou politikou nových členů spíše naznačuje, že o rozšiřování své členské základny příliš nestojí. Tento proces je mnohem komplikovanější než u ostatních stran, což může spoustu zájemců spíše odradit. Zajímavý a specifický je také institut registrovaných příznivců, tzv. věčkařů, kteří ovšem nejsou členy strany. Ani ANO 2011 nejeví potřebu a snahu rozšířit svou členskou základnu. Hnutí vzniklo poměrně nedávno a na politické scéně působí krátce, čili potřeba rozšířit svou členskou základnu může přijít až po pár letech své existence, jako tomu bylo u FI. VV i ANO 2011 vykazují velmi malý zájem o rozšiřování své členské základny, což se může s jejich vývojem změnit, ale prozatím kritérium naplňují.

3.4. Flexibilní ideologická orientace

S postupným rozvolňováním vazeb mezi stranami a jejich voliči se měnil i charakter politických stran. Jasná a propracovaná ideologie promítnutá do programu strany se vytrácela a strany masové byly nahrazeny stranami, jejichž hlavním cílem je co největší volební zisk, kvůli kterému je nutné oslovit co nejširší spektrum voličů. K tomu je zapotřebí být co nejvíce flexibilní a to především ideologicky. Strany se ve svých programech vyhýbají velmi kontroverzním tématům a zaměřují se na populistická hesla a témata, která zaujmou většinou společnosti. Z toho vyplývá, že volebně profesionální strany a strany typu obchodní firmy, jsou zároveň i stranami populistickými. S. Berlusconi je přímo ztělesněním populismu. Díky svým zkušenostem ze světa byznysu, ví přesně jak se chovat, jak prodat produkt a jaké strategie a prostředky použít a prostřednictvím televizních kanálů, které vlastní, má možnost tento celý balíček v co nejlepším světle ukázat divákům-voličům. V ČR jsou za populistickou stranu považovány VV, které svou kampaň v roce 2010 vystavěly na kritice etablovaných stran a profitovaly z nespokojenosti občanů s politickou situací (Havlík 2012: 97).⁴⁷ Kritizovaly především korupci, s kterou paradoxně měla strana sama velký problém, jak se později ukázalo. Ideologicky je tuto stranu těžké zařadit, sama sebe označuje pouze

⁴⁷ Předtím byla za populistickou stranu označována strana Miroslava Sládka, Sdružení pro republiku- Republikánská strana Československa (SPR-RSČ), která byla silně pravicová, nacionalistická a xenofobní a v letech 1992 až 1998 zastoupena v parlamentu (Havlík 2012: 97).

jako stranu přímé demokracie a její program je silně populistický a zasahuje jak napravo, tak nalevo. Podobně je na tom i hnutí ANO 2011, je těžké ho jednoznačně zařadit na pravici nebo levici, jelikož se zabývá otázkami z různých oblastí. Kritizuje stav české politiky, stejně jako VV chce odstranit korupci a podporuje vládu s prvky přímé demokracie například využitím referend pokaždé, kdy se bude otázka týkat většiny obyvatelstva. Ideologie strany není příliš jasná a zaměřuje se na populistická témata za účelem co nejvyššího volebního zisku. Oba české subjekty toto kritérium zcela naplňují, ideologicky jsou velmi flexibilní, populistické a zaměřené na co největší volební zisk, stejně jako FI.

3.5. Profesionalizace

Strategie strany má jediný cíl, a to uspět ve volbách, k čemuž využívá podobných postupů jako firma, která chce uspět s novým produktem na spotřebitelském trhu. Za tímto účelem se volební kampaň personalizuje a strana využívá profesionály na marketingové metody a komunikační strategie, aby lépe zapůsobila na voliče. S rostoucí deideologizací stran, volatilitou voličů, rozvojem technologií a šířením médií a jejich vlivu, jsou strany v podstatě nucené stát se volebně profesionálními. Stát se volebně profesionální stranou je mnohem těžší pro etablovanou stranu s dlouholetou tradicí, která musí provést vnitrostranické změny, aby se přeorientovala, než pro nově vzniklou stranu, která se může od počátku utvářet podle volebně profesionálních principů. Ještě jednodušší je přijetí volebně profesionální struktury pro nové subjekty vznikající na základě obchodní firmy. V obchodních společnostech je využívání marketingových strategií, médií a reklamy, průzkumů trhu a profesionálů různých oborů nejen běžné, ale i nutné pokud chce firma na spotřebitelském trhu uspět. Firmy a také jejich zaměstnanci, jsou zvyklí využívat inovativní strategie a pohybovat se v konkurenčním prostředí.

S. Berlusconi zapojil do propagace strany svou společnost Fininvest, své mediální impérium Mediaset, velký finanční kapitál, lidské zdroje své firmy, spoustu odborníků z různých oblastí, strategie užívané firmou a především sám sebe. FI vytvořil jako volebně profesionální stranu, ale jejím úzkým napojením na svou firmu FI posunul ještě dál, ke straně typu firmy. U Berlusconiho je využívání zdrojů jeho firmy nesporné a pro A. Babiše ve volbách pracovali lidé z americké firmy PSB, jež se podíleli na úspěšné prezidentské kampani Billa Clintona nebo volebním vítězství Tonyho Blaira (Kundra

2013: 29). Hnutí ANO 2011 funguje velmi podobně jako FI, vzniklo také jako volebně profesionální strana, jejímž hlavním cílem je volební zisk, k čemuž využívá zdroje firmy svého lídra. Díky finančním zdrojům A. Babiše a firmy Agrofert si hnutí může dovolit na svou propagaci utratit mnohem vyšší částky, než nově vzniklé subjekty neprovázané s obchodní firmou. Během volební kampaně jsou finance důležitým faktorem, který ovlivňuje volební výsledky. Díky většímu rozpočtu si strany mohou dovolit platit odborníky na reklamu, prostor v médiích nebo billboardy, které především těsně před volbami voliče nejvíce ovlivňují. VV fungují podobně, ovšem s tím rozdílem, že propojení strany a firmy nebylo ze začátku patrné. U FI a ANO 2011 bylo propojení strany a firmy a jejich vzájemné využívání patrné od počátku, podnikatel oznámil svůj vstup do politiky s hnutím, které založil. VV působily jako malá lokální strana, jejíž ambice postupně rostly, ale její profesionalizace, tedy využívání odborníků a masivní propagace, nastala až po propojení s V. Bártou a jeho firmou těsně před volbami 2010. Kombinace velkého kapitálu, využití odborníků a zdrojů firmy, marketingových strategií užívaných obchodními společnostmi, populistickými hesly a zapojením populárních osobností do politiky, pomohla jak VV v roce 2010, tak i hnutí ANO 2011 v roce 2013 k nevídaným volebním ziskům a účasti na vládě. ANO 2011 toto kritérium naplňuje a svým jednáním i charakterem se velmi přibližuje FI, která ale díky svým téměř neomezeným možnostem vše předvádí v ještě mnohem větším měřítku. VV kritérium také naplňuje, ale od FI se liší mnohem více než ANO 2011. Rozdíl je především ve způsobu vzniku VV, v jejich politickém působení před vstupem do sněmovních voleb a také ve zpočátku nepřímém propojení s firmou.

3.6. VV a ANO 2011 v konceptu strana-obchodní firma

Na základě výše uvedeného textu vykazuje ANO 2011 podobné znaky jako Berlusconiho FI. Andrej Babiš pomocí své firmy Agrofert vytvořil nové politické hnutí, které začalo stejně jako FI svůj program formulovat těsně před volbami, a proto je jeho ideologie nejasná a program málo propracovaný. Kvůli líbivým heslům by se dalo hovořit o populismu a snaze zaujmout co nejširší spektrum voličů, kteří byli znechuceni předchozí vládou a hledali nové alternativy. Ve svém hnutí využívá A. Babiš strukturu své firmy, lidské zdroje, finance i odborníky a díky svým téměř neomezeným finančním zdrojům a deníkům, které vlastní, si podobně jako S. Berlusconi, který ale spíše využíval své soukromé televizní kanály, mohl zajistit příznivý mediální obraz, s kterým mu

pomohli i placení experti (Kundra 2013: 29). ANO 2011 splňuje všechny znaky konceptu strany-obchodní firmy a poměrně dobře kopíruje stranu FI od podobného vzniku, flexibilní ideologii, populismus, organizační strukturu podobnou firmě až po profesionalizaci strany. To všechno je přirozeně použito v menším měřítku a uzpůsobené českému prostředí, které se od italského liší. S. Berlusconi je označován jako fenomén, kterému se dá přiblížit, ale prozatím žádný podnikatel-politik se mu zcela nevyrovnal. S. Berlusconi je v Itálii nesmírně populární a to i přes několik politických otřesů, z kterých by se mnozí nevzpamatovali. Díky svému mediálnímu impériu může svůj mediální obraz podle své potřeby a vůle vylepšovat, což alespoň prozatím není v českém prostředí možné. VV i ANO 2011 sice vlastní některá periodika nebo si mohou dovolit prostor v médiích zaplatit, ale nemají mediální monopol tak, jako S. Berlusconi. ANO 2011 je tedy jistě stranou jak volebně profesionální, tak stranou-obchodní firmou ve smyslu FI, i když v menším a umírněnějším měřítku.

VV také vykazují podobné znaky jako Berlusconiho FI, nicméně je mezi nimi více odlišností než u ANO 2011. VV před volbami 2010 nevznikly z ničeho, nýbrž měly politické základy, organizační strukturu a malou voličskou základnu. Propojení s podnikatelem a stranou nebylo zpočátku vůbec patrné a stranu formálně vedla jiná osoba, než podnikatel a majitel firmy. Strana VV tedy od počátku nebyla asociovaná s podnikatelem jako lídrem strany, což je prvek, který J. Hopkin a C. Paolucci, tvůrci konceptu, považují za důležitý. Profesionalizace, flexibilní ideologie, marginalizace členské základny, organizace podobná firmě i významná role lídra jsou znaky, které VV sice naplňují, ale ne v takové míře jako ANO 2011. VV jsou stranou volebně profesionální kombinující prvky strany-obchodní firmy, které do značné míry naplňují, ale od FI a ANO 2011 se v zásadních věcech liší.

Závěr

Od vzniku České republiky v roce 1993 se v českém prostředí postupně utvářely vhodné podmínky pro vznik populistických stran a stran typu obchodní firmy. Neschopnost stran sestavit a získat většinu volebních hlasů a sestavit tak silnou, akceschopnou vládu, a následná nutnost koaličních vlád, které provázely různé skandály, vedla k nespokojenosti společnosti. Korupční a klientelistické prostředí také nahrává vztahům politiky a světa byznysu. Tyto faktory napomohly jak vzniku nových subjektů, které se ve své rétorice zaměřují na kritiku politiky a etablovaných stran, tak vzniku subjektů, které vycházejí z existence již existující úspěšné firmy. Strana provázaná s firmou, má přístup k většímu kapitálu, který je nutný na její propagaci o to víc, že pro voliče neznámá. Nově vzniklé strany jsou pod tlakem, aby se chovaly jako volebně-profesionální, což díky slabé institucionalizaci může vést k jejich rozpadu. Příznivější podmínky jsou pro vznik stran vedených jako firma.

Cílem práce bylo porovnat kritéria strany-obchodní firmy, vypracované J. Hopkinem a C. Paolucci na základě Berlusconiho strany FI, s českými politickými subjekty VV a ANO 2011. První kapitola této práce se zabývá typologií politických stran. Zmíněny byly základní vývojové typy a podrobněji byly představeny koncepty Panebianovy volebně profesionální strany a strany-obchodní firmy J. Hopkina a C. Paolucci. V druhé kapitole byl představen český a italský stranicko-politický systém pro lepší pochopení souvislostí a podmínek, v jakých se strany FI, VV a ANO 2011 utvářely. Podrobněji jsou popsány i zmíněné politické strany. Třetí kapitola porovnává kritéria strany-obchodní firmy se stranami VV a ANO 2011 a analyzuje je v rámci tohoto konceptu.

VV i ANO 2011 nejsou ideologicky jednoduše zařaditelné a všechny tři strany ve volbách akceptovaly body ve společnosti velmi oblíbené. Všechny tři strany využily významné, charismatické a vlivné osobnosti, které ať už v menší či větší míře ovlivňují nebo dokonce vlastní důležitá média nebo periodika. U všech stran lze také pozorovat profesionální kampaň a úspěšné marketingové strategie. Strany splňují některá klíčová kritéria, jak volebně-profesionální strany, tak konceptu strana-firma. FI vznikla jako prototyp konceptu strana firma, ale v posledních letech se přibližuje více modelu volebně-profesionální strany.

Z výše uvedeného textu vyplývá, že strany VV a ANO 2011 mají s italskou FI spoustu shodných znaků. Všechny tři strany vznikly nebo se začaly zviditelňovat a angažovat ve vysoké politice krátce před volbami do parlamentu, ve kterých slavily velký úspěch. Všechno to jsou charismatické vlivné osobnosti, nicméně S. Berlusconi měl v Itálii větší prostor pro získání obliby skrz fotbalový klub AC Milán a také televizní vysílání, díky kterému divákům poskytl pořady a zábavu, kterou dosud neznaly. Ve vedeních těchto stran stojí významní podnikatelé, kteří svou firmu nějakým způsobem promítli do politické strany. V případě FI a ANO 2011 jsou v čele těchto stran majitelé firem a strukturu své firmy uplatnili i ve vedení strany. Zároveň využívají svého vlivu, financí, lidských zdrojů z firmy a různých odborníků ke zvýšení šance úspěšnosti ve volbách. VV sice spojily firmu s již existující politickou stranou, nicméně znaky strany-firmy do jisté míry také splňuje. VV do pozice lídra strany dosadily oblíbenou televizní osobnost, R. Johna, ale ve vedení strany se angažoval podnikatel V. Bárta se svou firmou ABL.

Všechny strany vykazují vysokou míru centralizace moci v rukou lídra strany a do jisté míry autoritativní styl vedení. Všechny strany vznikly nebo začaly fungovat na parlamentní úrovni krátce před volbami, což se promítlo do nejasné ideologie a málo propracovaného programu. Tento fakt se odrazil i na voličské základně, která není stabilní a snaží se zaujmout především nerozhodnuté a nespokojené voliče, hledající novou alternativu. Jistá míra profesionalizace stran a kampaní je v dnešní době nutná, ale tyto strany díky propojení s firmami mohou využívat jejich zdroje, ať finanční, marketingové odborníky nebo organizační strukturu. Především velké finanční zdroje, díky kterým si mohou dovolit tyto experty nebo propagaci své strany v médiích a tisku, jsou při volebním úspěchu důležité. Navíc vůdci těchto stran a majitelé firem často některá média nebo tisk vlastní, což jim dává větší prostor a velkou výhodu oproti ostatním a menším politickým subjektům.

Na základě porovnání kritérií strany-obchodní firmy se subjekty VV a ANO 2011 byla ověřena platnost hypotézy: *Koncept strany-obchodní firmy byl vytvořen na základě Silvia Berlusconiho a jeho strany Forza Italia, která vznikla ve specifickém prostředí a podmínkách. Politické strany vzniklé v jiných zemích, a tudíž i v jiném prostředí a podmínkách, mohou splňovat některá kritéria tohoto konceptu. Jsou spíše stranami volebně-profesionálními než stranami-obchodními firmami ve smyslu Forzy Italia.* VV je stranou volebně profesionálními, která splňuje některá kritéria konceptu strany-obchodní firmy, ale nesplňuje předpoklad, podle kterého podnikatel založí na

základě své firmy vlastní stranu. VV jsou více podobné španělské straně UCD než italské FI, jelikož UCD se s firmou spojila až po svém vzniku a když nechtěla vyhovět jejím požadavkům ohledně ekonomické politiky, přestala ji firma financovat, což postupně vedlo k rozpadu strany. Podobný scénář by mohl potkat i VV. Kritéria strany-obchodní firmy ve smyslu strany FI tedy splňují VV pouze částečně. ANO 2011 je svým fungováním FI mnohem více podobné, přestože působí v menší míře přizpůsobené českým poměrům. Hnutí ANO 2011 je poměrně nové, nemůže jej tedy prozatím podrobně zhodnotit v rámci konceptu strana-obchodní firma, abychom mohli dojít k jednoznačným závěrům. Ale na základě dosavadních dostupných informací jej lze považovat za stranu-obchodní firmu ve smyslu Berlusconiho FI. S první hypotézou souvisí i následující výzkumné otázky: *Do jaké míry české politické strany Věci veřejné a ANO 2011 naplňují kritéria konceptu strany-obchodní firmy, vytvořeného na základě italské strany Forza Italia? Je tento koncept, vytvořený na základě podnikatelského magnáta a politika Silvia Berlusconiho, použitelný na české politické strany a české prostředí? VV koncept strany-obchodní firmy naplňuje částečně, ANO 2011 ho naplňuje zcela, i když ne v takové míře, jako italská FI. Z toho také vyplývá, že koncept strany-obchodní firmy, vytvořený na základě FI, je na české prostředí použitelný, ale v omezenější míře, jelikož důležitou roli hraje osobnost S. Berlusconiho a jeho prostředky, kterými disponuje, jako například mediální impérium. V takovémto rozsahu, alespoň prozatím, v českém prostředí A. Babiš ani V. Barta nepůsobí.*

Strany také nejsou zaměřeny na určitý druh voličů, nýbrž se snaží získat co nejširší okruh voličů za pomoci drahé volební kampaně, propagace své strany a populistickými sliby a gesty, na které voliči nejvíce slyší v oblastech, které jsou pro ně nejdůležitější. Přesto, že jsou strany FI, VV i ANO 2011 založené úspěšnými podnikateli, kteří se pohybují v ekonomickém prostředí, kterému dobře rozumí, všechny subjekty se v předvolební rétorice zaměřily na kritiku etablovaných stran a politiků za účelem volebního zisku. Tím je potvrzena platnost druhé hypotézy: *Podnikatelé vstupující s nově vytvořenou stranou do politiky se v předvolební kampani zaměřují na populistická témata za účelem zvýšení svých šancí na úspěch v parlamentních volbách. Akcentují morální otázky, otázky politické kultury a především poukazují na zkaženost etablovaných politických stran podílejících se na vládě, než aby se věnovali ekonomickým otázkám, které jim jsou jakožto podnikatelům bližší. Rozborem charakteristiky a fungování stran VV a ANO 2011 byla zodpovězena i tato výzkumná otázka: *Prosazováním jaké politiky tyto nově vzniklé strany slaví úspěch ve volbách**

v systému s etablovanými politickými stranami? Strany ve svých volebních kampaních především kritizují politickou situaci a etablované strany, zaměřují se na témata ze všech oblastí a především na ty, které nejvíce působí na voliče. Na základě toho se subjekty VV a ANO 2011 dají označit také jako populistické.

Strana VV naplňuje kritéria konceptu strany-obchodní firmy, ale pouze částečně vzhledem k tomu, že strana nebyla založena podnikatelem a k jejímu propojení s firmou došlo až později. VV jsou více podobné straně-obchodní firmě ve smyslu španělské UCD, kterou přijetí tohoto modelu přivedlo k rozpadu. To platí i o VV, které sice nadále fungují, ale z diskreditace korupčními skandály a praktikami V. Bárty se budou dlouho zotavovat. Hnutí ANO 2011 je jakýmsi slabším příkladem italské FI v českém prostředí. Prozatím vzniklo za podobných podmínek a funguje jako FI, i když v omezenější míře například ve vztahu k médiím. Vzhledem k novosti tohoto hnutí je potřebný větší časový odstup, díky kterému bude moci být provedena detailnější a komplexnější analýza paralel mezi ANO 2011 a FI. Výzkum nově vznikajících subjektů v ČR si zaslouží odborný a podrobný výzkum, jelikož subjekty, které během posledních let vznikají, jsou svou strukturou, zaměřením a provázaností s obchodními firmami v českém prostředí doposud nevídaným fenoménem.

Seznam použitých zkratk

AN: Alleanza Nazionale

ANO 2011: Ano, bude líp, hnutí ANO 2011

AV ČR: Akademie věd České republiky

CCD: Centro Cristiano Democratico

CVVM: Centrum pro výzkum veřejného mínění

ČR: Česká republika

ČSFR: Česká a Slovenská Federativní Republika

ČSL: Československá strana lidová

ČSS: Československá strana socialistická

ČSSD: Česká strana sociálně demokratická

ČSSR: Československá socialistická republika

DC: Democrazia Cristiana

FI: Forza Italia

KDU-ČSL: Křesťanská a demokratická unie-Československá strana lidová

KSČ: Komunistická strana Československa

KSČM: Komunistická strana Čech a Moravy

LN: Lega Nord

MVČR: Ministerstvo vnitra České republiky

ODS: Občanská demokratická strana

PCI: Partito Comunista Italiano

PDS: Partito Democratico della Sinistra

PSI: Partito Socialista Italiano

PS PČR: Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky

PPI: Partito Popolare Italiano

PRC: Partito della Rifondazione Comunista

TOP 09: Tradice, Odpovědnost, Prosperita

UCD: Unión de Centro Democrático

VV: Věci veřejné

Seznam pramenů a literatury

Prameny

„Důvěra stranickým představitelům“ *CVVM*, 2010 (online, pdf). Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3763/f3/101039s_pi100521.pdf (17.4.2014)

„Financování ANO 2011“ *ANO 2011*, 2013 (online). Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/seznam-darcu/> (17.12 2013)

„Charta hodnot Forza Italia“ *Forza Italia*, 2013 (online). Dostupné z: <http://forzaitalia.it/libri/carta-dei-valori/> (18.12 2013)

„Náklady“ *ANO 2011*, 2013 (online). Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/seznam-darcu/> (13.4.2014).

„O nás“ *Věci veřejné*, 2013 (online). Dostupné z: <http://www.veciverejne.cz/o-nas.html> (16.12 2013)

„Program ANO 2011“ *ANO 2011*, 2013 (online). Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/volby-2013/priority/> (10.4.2014)

„Program VV“ *Věci veřejné*, 2013. (online). Dostupné z: <https://www.veciverejne.cz/program-strany-veci-verejne.html> (16.12 2013)

„Přehled vlád“ *Vláda ČR*, 2014. (online). Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/prehled-vlad-cr/1993-2007-cr/> (10.4.2014)

„Rozpočet 2010 – Věci veřejné“ *Politické finance*, 2013 (online). Dostupné z: <http://www.politickefinance.cz/vv/59/rozpocet/2010/> (13-4.2014).

„Seznam dárců“ *ANO 2011*, 2013 (online). Dostupné z:
<<http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/financovani-ano/seznam-darcu/>> (13.4.2014).

„Seznam politických stran“ *Ministerstvo vnitra České republiky*, 2010 (online).
Dostupné z:
<http://aplikace.mvcr.cz/seznam-politickyhstran/Vypis_Historie.aspx?id=217&typ=0>
(16.12 2013)

„Stanovy ANO 2011“ *ANO*, 2013 (online). Dostupné z:
<<http://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/vnitri-predpisy/ano-stanovy-2013.pdf>>
(17.12 2013)

„Stanovy VV“ *Věci veřejné*, 2013 (online, pdf). Dostupné z:
<<http://www.veciverejne.cz/o-nas.html>> (16.12 2013)

„Unie vydavatelů denního tisku“ *Media projekt*, 2009–2010 (online, pdf). Dostupné z:
http://www.median.cz/docs/MP_2009_4+1Q_zprava.pdf (19.4.2014)

„Veřejný rejstřík a sbírka listin“ *Ministerstvo vnitra České republiky*, 2014 (online).
Dostupné z: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=24690988>> (18.4.2014)

Volební server ČSÚ <www.volby.cz> (17.12.2013)

„Zařazení stran na pravolevé škále“ *CVVM*, 2004 (online, pdf). Dostupné z:
<http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3114/f3/100384s_po40901.pdf> (20.4.2014).

„Zelená linka VV“ *Věci veřejné*, 2013 (online). Dostupné z:
<<http://www.veciverejne.cz/socialni-politika/clanky/zelena-linka-pomohla-tisicum-muze-pomoci-i-vam.html>> (16.12 2013)

Literatura

„Agrofert Andreje Babiše koupil vydavatele MF DNES a Lidových novin“ *iDNES.cz*, 26.6.2013 (online). Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/babis-koupil-vydavatelstvi-mafra-dqb-/ekonomika.aspx?c=A130626_160851_ekonomika_fih> (18.12.2013)

Balík, Stanislav. 2010. „Neuskutečněné předčasné volby 2009“ Pp. 39–68 in Stanislav Balík (eds.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Mezinárodní politologický ústav.

Bordignon, Fabio. 2014. „Mateo Renzi: A ‘Leftist Berlusconi’ for the Italian Democratic Party?“ *South European Society and Politics*, 1–24. (online)

Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13608746.2014.887240> (11.4.2014)

Bosco, Anna, Leonardo Morlino. 2006. „What Changes in South European Parties? A Comparative Introduction.“ *South European Society and Politics* 11 (3–4): 331–358.

Broughton, David. 1999. *Changing Party Systems in Western Europe*. London: Pinter.

Cabada, Ladislav, Karel Vodička. 2003. *Politický systém České republiky*. Praha: Portál.

Carter, Nick. 1998. „Italy: The Demise of the Post-War Partyocracy.“ Pp. 71–94 in John Kenneth White, Philip John Davies. *Political Parties and the Collapse of Old Orders*. Albany: State University of New York Press.

Diamond, Larry, Richard Gunther. 2001. „Types and Functions of Parties.“ in Larry Diamond, Richard Gunther (eds.). *Political Parties and Democracy*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

- Duverger, Maurice. 1954. *Political parties: Their organisation and activity in the modern state* London: Methuen.
- Eibl, Otto. 2010. „Volební programy.“ Pp. 69–96 in Stanislav Balík (eds.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Fella, Stefano, Carlo Ruzza. 2009. *Re-inventing the Italian Right: territorial politics, populism and post-fascism*. New York: Routledge.
- Fiala, Petr, Jan Holzer, Maxmilián Strmiska (eds.). 2002. *Politické strany ve střední a východní Evropě*. Brno: Mezinárodní politologický ústav.
- Grazioli, Stefano. 2007. *Ve jménu lidu: populisté, extrémisté a charizmatičtí lídři Evropy*. Praha: KMa.
- Havlík, Vlastimil. 2012. „The Czech Republic.“ Pp. 97–134 in Vlastimil Havlík, Aneta Pinková (eds.). *Populist Political Parties in East-Central Europe*. Brno: International Institute of Political Science of Masaryk University.
- Hloušek, Vít, Lubomír Kopeček. 2010. *Politické strany: původ, ideologie a transformace politických stran v západní Evropě*. Praha: Grand Publishing.
- Hloušek, Vít. 2012. „Věci veřejné: politické podnikání strany typu firmy.“ *Politologický časopis* 19 (4): 322–335.
- Hopkin, Jonathan. 2005. „Forza Italia after Ten Years.“ Pp. 83–99 in Carlo Guarnieri, James L. Newell. *Italian Politics: Quo Vadis?* New York: Berghahn Books.
- Hopkin, Jonathan, Caterina Paolucci. 1999. „The business firm model of party organization: Cases from Spain and Italy.“ *European Journal of Political Research* 35 (3): 307–339.

Janik-Wiszniowska, Małgorzata. 2006. „Politická propagace a politická reklama.“ Pp. 123–142 in Andrzej W. Jabłoński (eds.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.

Jarmara, Tomáš. 2011. *Politické strany: kapitoly z teorie a praxe politických stran*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.

Jarmara, Tomáš. 2011. „TOP 09 a Věci veřejné v kontextu institucionalizace českých politických stran po roce 1989.“ *Politologická revue* 1 (6): 56–74.

Kašpar, Josef. 2011. „Jak je možné, že Silvio Berlusconi se navzdory všem skandálům drží v čele.“ *Respekt* 22 (7): 30–31.

Katz, Richard S, Peter Mair. 1995. „Changing models of party, organizations and party democracy. The emergency of cartel party.“ *Party Politics* (1) s. 5-28.

Kirchheimer, Otto. 1966. „The transformation of the Western European party systems.“ Pp. 177–200 in Joseph LaPalombara, Myron Weiner (eds.). *Political parties and political development*. Princeton: Princeton University Press.

Klíma, Michal. 1996a. „Catch-all strany O. Kirchheimera: strana univerzálního typu.“ *Politologický časopis* 3 (3): 225–234.

Klíma, Michal. 1998. „Consolidation and Stabilization of the Party System in the Czech Republic.“ *Political Studies* 46 (3): 492–510.

Klíma, Michal. 1996b. „Strana kartelového typu.“ *Politologický časopis* 3 (1): 4–11.

Klíma, Michal. 1998. *Volby a politické strany v moderních demokraciích*. Praha: Radix.

Kmenta, Jaroslav. 2011. *Všehoschní: Superguru Bárta*. Praha: JKM.

- Kopeček, Lubomír. 2006. „Jak vyhrát volby aneb co je politický marketing (nejenom) v českých poměrech“ Pp. 187–195 in Andrzej W. Jabłoński (eds.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal
- Koutník, Ondřej. 2013. „Roman Jurečko: Vít Bárta chtěl, abych podržel Rampulu“ *Česká pozice* 5.7.2013. (online). Dostupné z: <http://ceskapozice.lidovky.cz/roman-jurecko-vit-barta-chtel-abych-podrzel-rampulu-fhw-/tema.aspx?c=A130701_222627_pozice_133953> (28.4.2014).
- Kunc, Jiří. 2000. *Stranické systémy v rekonstrukci*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Kundra, Ondřej. 2011. „Co nám dluží Andrej Babiš.“ *Respekt* 22 (49): 17–19.
- Kundra, Ondřej. 2013. „Předvolební kampaně po Česku.“ *Respekt* 24 (43): 29.
- Kundra, Ondřej, Ivana Svobodová. 2011. „Věci veřejné: konec Bártova impéria.“ *Respekt* 26 (4): 17–19.
- Ladrech, Robert, Robert J. Wegs. 2002. *Evropa po roce 1945*. Praha: Vyšehrad.
- LaPalombara, Joseph, Myron Weiner. 1966. *The Origin and Development of Political Parties*. Princeton: Princeton University Press.
- Linek, Lukáš. 2012. „Volební podpora nových stran TOP 09 a VV.“ Pp. 166–188 in Lukáš Linek (ed.). *Voliči a volby 2010*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Linek, Lukáš (ed.). 2012. *Voliči a volby 2010*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Matušková, Anna. 2010. „Volební kampaně.“ Pp. 97–115 in Stanislav Balík (eds.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

McDonnell, Duncan. 2013. „Silvio Berlusconi’s Personal Parties: From Forza Italia to the Popolo Della Libertà.“ *Political Studies* 61 (1): 217–233. (online) Dostupné z: http://www.academia.edu/2441085/Silvio_Berlusconis_Personal_Parties_From_Forza_Italia_to_the_Popolo_Della_Liberta (19.4.2014)

McMenamin, Iain, Roger Schoenman. 2007. „Together Forever? Explaining Exclusivity in Party-Firm Relations.“ *Political Studies* 55 (1): 153–173.

Novák, Miroslav. 1997. *Systémy politických stran: úvod do jejich srovnávacího studia*. Praha: Sociologické nakladatelství.

Panebianco, Angelo, 1988. *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.

Petrová, Barbora. 2010. „Média a volební kampaň.“ Pp. 117–133 in Stanislav Balík (eds.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Pink, Michal 2009. „Politická strana a její postavení.“ *Institut politických a ekonomických studií* 4 (1): 3–4. (online, pdf). Dostupné z: http://www.ipes.eu/storage/IPES-8_web.pdf (17.12.2013)

Progacci, Giuliano. 2007. *Dějiny Itálie*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.

Raniolo, Francesco. 2006. „Forza Italia: a leader with a party.“ *South European Society and Politics* 11 (3–4): 439–445.

Říchová, Blanka. 2002. *Úvod do současné politologie: srovnávací analýza demokratických politických systémů*. Praha: Portál.

Strmiska, Maxmilián. 2012. „Je Česko na prahu krize v italském stylu?“ iHNED.cz (online). Dostupné z: <http://dialog.ihned.cz/c1-57124600-politolog-maxmilian-strmiska-je-cesko-na-prahu-krize-v-italskem-stylu> (20.4.2014)

Strmiska, Maxmilián et al. 2005. *Politické strany moderní Evropy*. Praha: Portál.

Strmiska, Maxmilián. 2002. „Transformace stranicko-politických systémů: studie k proměnám soustav politických stran v soudobých demokraciích.“ *Politologický časopis* 9 (4): 383–397.

Svobodová, Ivana. 2013. „Profil Andreje Babiše.“ *Respekt* 24 (43): 20–22.

Šustková, Markéta. 2006. „Role osobností v italských parlamentních volbách 2006.“ Pp. 807–819 in Jan Němec, Markéta Šustková. *III. kongres českých politologů: Olomouc, 8.–10.9.2006*. Praha: Česká společnost pro politické vědy.

Šustková, Markéta. 2007. „Silvio Berlusconi a Forza Italia: fyziognomie jednoho lídra.“ Pp. 53–69 in Šaradín, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc: Periplum*.

Vyhnálková, Tereza. 2013. *Silvio Berlusconi: politik, magnát, casanova*. Brno: Čas.

Zídek, Petr. 2010. „Smrt v jednadevadesíti letech.“ *Lidové noviny* 22 (127): 12. (2.6.2010).

Abstrakt

Práce se zabývá politickými subjekty ANO 2011 a Věci veřejné, které se v minulých letech objevily na politické scéně na parlamentní úrovni. Tyto strany se od sebe v mnohém odlišují, ale řadu věcí mají společných. Důležité je, že oba politické subjekty jsou silně spjaté s významnými podnikateli a úspěšnými firmami. Podnikatelé zakládající politické strany či hnutí, se kterými se ucházejí o mandáty ve vysoké politice, nejsou v posledních letech na české politické scéně ničím novým.

Takovéto strany jsou označovány podle konceptu Jonathana Hopkina a Cateriny Paolucci jako strany-obchodní firmy. S tímto konceptem přišli v roce 1999 a byl vytvořen podle italského podnikatele Silvia Berlusconiho a jeho strany Forza Italia. Svým rychlým a rázným vstupem do politiky s nově založenou stranou, kterou financoval a propagoval ze svých soukromých a firemních peněz, vytvořil precedens pro budoucí strany založené na podobném principu. Cílem práce je podrobný rozbor kritérií konceptu strana-obchodní firma a porovnání těchto kritérií s charakterem stran Věci Veřejných a ANO 2011.

Klíčová slova: Věci veřejné, ANO 2011, Forza Italia, strana-obchodní firma, Silvio Berlusconi.

Abstract

This thesis deals with political parties Public Affairs and ANO 2011, which have appeared on the political scene at a parliamentary level in recent years. These parties differ from each other very much, nevertheless they have a few common features. It is important to understand, that both political subjects are strongly bound with prominent entrepreneurs and successful businesses. Entrepreneurs founding political parties or movements which compete for mandates in high politics aren't anything new on the Czech political scene in the last few years.

Such parties are referred to as business firm models of party organizations according to the concept of Jonathan Hopkin and Caterina Paolucci. This concept was first presented in 1999 and was created in accordance with Silvio Berlusconi and his political party Forza Italia. His rapid and vigorous enter into politics with his newly

founded party, which he financed and promoted with his personal and corporate money, set a precedent for future parties based on the same principle. The goal of this thesis is a detailed analysis of the criterias of the business firm model concept and a comparison of these criterias with the attributes of the political parties Public Affairs and ANO 2011.

Key words: Public Affairs, ANO 2011, Forza Italia, business firm model of party oranization, Silvio Berlusconi.