

29. ledna 2023 19:30 [Andrej Babiš](#) [Volby prezidenta ČR](#)

# „Zvažovali jsme ještě daleko drsnější billboardy.“ Popisujeme zákulisí Babišovy kampaně



MARKÉTA BOUBÍNOVÁ



ZDISLAVA POKORNÁ



Foto: Tomáš Hrivňák, Denník N

**Andrej Babiš vyostřil kampaň před druhým kolem voleb natolik, že se to podle odborníků částečně obrátilo proti němu. Ani expremiérův tým se podle informací Deníku N neshodl na některých krocích. Popisujeme zákulisí kampaně i to, kdo se na ní podílel.**

Plné znění audioverzí článků je dostupné pouze pro předplatitele Klubu N. [Upgradujte své předplatné.](#)

Hodnocením kampaně se podle místopředsedkyně ANO Aleny Schillerové bude 8. února zabývat předsednictvo hnutí. [Schillerová mluvila v rozhovoru s Deníkem N](#) především o kontroverzním billboardu „Nezavleču Česko do války. Jsem diplomat. Ne voják“, který se objevil ve veřejném prostoru den po sečtení výsledků prvního kola. „Jestliže ten billboard vyvolal tolik otázek místo toho, co měl vysvětlit, může v tom být zakopaný pes. To si musíme říct,“ řekla.

„Vím, že Andrej Babiš chtěl mluvit o míru. To se mu však úplně nepodařilo vysvětlit,“ dodala šéfka poslaneckého klubu ANO. Hnutí si podle ní teď musí vyhodnotit, co se mohlo udělat lépe a zda byla zvolená strategie správná.

[ TIP: [Odebírejte nové články k tématu Andrej Babiš e-mailem.](#) ]

Podle dvou zdrojů z Babišovy blízkosti se do kampaně před druhým kolem zvažovalo několik témat.

„Je škoda, že nakonec nebyla zvolená energetika a ekonomika s inflací, to by asi dopadlo lépe,“ hodnotí po prohře šéfa ANO jeden z nich.

„Bylo tam několik možností, například čistě emočně používat to, jak nefunguje vláda. To jsme zkusili už před prvním kolem, ale neměli jsme teď nic nového, konkrétního jako třeba zdražení energií. Takže tohle nebylo dostatečně silné téma,“ říká druhý zdroj.



Přečtěte si také

### **Schillerová: Náš billboard vyvolal otázky, v něm může být zakopaný pes. Názor řeknu kolegům, nejsem Vondrák v sukni**

„Řešili jsme i cestu pomoci Ukrajině, ale daleko důležitější je pomoc našim lidem. To bylo dobře zvolené téma, ale bylo třeba to posunout,“ dodává s tím, že se navíc Pavel ukázal proti původním očekáváním jako příliš těžký protivník.

Babiš téma tedy nakonec posunul tak, že zvolil jako hlavní motiv kampaně válku a mír. Sám ale následně přiznal, že na prvním billboardu vybral jeho tým nesprávně slovo voják, které po kritice zmizelo.

O čtyři dny později se proto objevil další billboard, tentokrát na černém podkladu se slovy „Generál nevěří v mír. Volte mír. Volte Babiše“.

## **Dohady v týmu**

Při volbě tématu války přitom podle šéfky Babišovy kampaně Tünde Barthy jeho tým vycházel z analýz více než tří tisíc dotazníků, ve kterých prý dominoval právě strach z konfliktu.

„Nevymysleli jsme si to, vycházeli jsme z toho, co nám řekli lidé,“ popsala Tünde Bartha. „Takže opravdu nebylo těžké vymyslet, co vlastně použijeme, protože to byl hlas lidu,“ dodala.

Přiznala také, že Babišův tým měl už natištěných několik variant billboardů. V sobotu večer po sečtení výsledků prvního kola se ale musel rychle dohodnout, kterou použije.

„Původně byl ještě horší (*billboard, pozn. red.*), ale v týmu jsme se pohádali a dal se tam jiný slogan,“ řekl nyní Deníku N jeden z členů týmu. „Ty původní billboardy byly daleko drsnější, něco jako Pavel plus vláda rovná se válka. Někteří členové byli proti, takže se od nich nakonec ustoupilo,“ potvrzuje další člověk blízký kampani.



Přečtěte si také

### **Nevyvoláváme strach, odpovídáme na hlas lidu. Asi s tím umím žít, říká šéfka Babišovy kampaně**

Nakonec vyhrála údajně „odlehčená“ verze s vojákem a diplomatem. Následné reakce v mediálním prostoru a na sociálních sítích ale některým členům týmu prý nebyly příjemné, a tak docházelo k názorovým rozkolům častěji.

„Opakovaně jsme se o tom dohadovali a silné slogany a billboardy, které měly jít ven, prostě nešly. Část týmu byla proti. Docházelo k ostrým střetům poměrně často,“ popisuje už zmíněný člen týmu.

„Kdyby ten úvodní hejt část týmu ustála, jsme teď v jiné situaci,“ míní druhý zdroj. Chybou podle něj bylo mimo jiné to, že se kampaň v ostrém duchu nedotáhla až do úplného závěru. „Zhruba v polovině ostré kampaně jsme vyměkli, mělo se to dohrát do konce,“ dodává.

Šéf ANO postupně z výpadů ustupoval, například v televizním duelu na Nově.

„Na začátku jsme nastolili téma války, ale pak to odehrála média a my už jsme vlastně nemohli nic. Poprvé navíc ty reakce byly takhle silně namířené i přímo na ten tým, jeho část to neustála. Hodně věcí někteří z týmu změkčili, ale vlastně už to nepomohlo,“ doplňuje zdroj.

## „Měkčí i tvrdší“

Řada věcí údajně vznikala narychlo, například vyjádření, ve kterém premiér vyzýval k sázkám na jeho vítězství.

„To byl okamžitý nápad, možná nebyl nejšťastnější,“ zamýšlí se zpětně už zmíněný člověk blízky kampani.

I přes určité rozpory ale celý tým údajně fungoval dobře. „Byl to takový mix – staří i noví lidé, měkčí i tvrdší. Byli jsme dobře sehraní,“ říká jeden z členů.

Šéfkou kampaně byla už zmíněná Tünde Bartha, která pracuje s Babišem už sedm let a mimo jiné byla i vedoucí Úřadu vlády, když byl předseda ANO premiérem. Dlouholetými členy týmu jsou i marketingový expert Marek Prchal, kterého kvůli ostré kampani minulý týden vyloučil ze svých řad Art Directors Club ČR sdružující reklamní profesionály, a mluvčí Babišovy vlády Vladimír Vořechovský.

Naopak relativně nově přibyl Daniel Köppl, specialista na komerční komunikaci, který je asistentem místopředsedy Sněmovny Karla Havlíčka (ANO). S hnutím má, jak sám uvedl, podepsanou smlouvu a analyzuje pro ně průzkumy.

## Schillerová: Dělá pro nás Topinkova firma

Velký otazník donedávna visel nad angažmá marketéra Petra Topinky, o kterém se v souvislosti s kampaněmi ANO spekuluje již řadu let.

Schillerová včera potvrdila, že se Topinkova společnost skutečně na kampani podílí. „Tak pan Topinka... Určitě pro nás dělá jeho firma. To je všechno, co k tomu chci říct,“ sdělila.

Na kampani se podle transparentního účtu ANO podílela společnost Production Team, která sice není nijak oficiálně napojená na Topinku, sídlí ale na stejné pražské adrese jako jeho společnost Calmia Planet.

Jedna ze společníků Production Teamu Alena Pelcová navíc v obchodním rejstříku jako fyzická osoba uvádí stejnou adresu jako Topinka, jak upozornil server Seznam Zprávy. Calmia Planet je zároveň společníkem ve firmě The Future Bakery, kde jsou Pelcová s Topinkou zmíněni mezi členy týmu. I The Future Bakery mimochodem sídlí na stejné adrese v pražské Opletalově ulici.

Předsedkyní dozorčí rady Calmia Planet je další společnice a ředitelka Production Teamu Markéta Kutilová.

„Nezlobte se, já se k tomu nebudu vyjadřovat,“ odmítla se Kutilová vyjádřit k Topinkově angažmá v Babišově kampani prostřednictvím společnosti Production Team. Ta v prosinci a lednu inkasovala 6 355 380 korun z transparentního účtu kampaně. U jednotlivých položek jsou mimo jiné údaje jako kreativní koncept, online propagace a kampaň nebo videa.



Přečtěte si také

### **„Trochu se nám utrhł ze řetězu.“ Babišovu kampaň provází rozpaky**

„S Production Teamem, kde je i pan Topinka, spolupracujeme. Je to velká společnost, tam nám dělají grafické vizuály a manuály a pomáhají nám spoluutvářet ta hesla,“ potvrdil slova Schillerové dosud necitovaný člen nejvyššího týmu, který se podílel na kampani.

„Neznamená to ale, že když přinesou nějaký návrh, okamžitě to odsouhlasíme. Sedíme nad tím a vybíráme nejvhodnější varianty,“ doplňuje.

„Topinka pomáhal hodně s vizuální podobou, dělal realizaci, ale strategicky důležité věci řešil celý tým,“ podotýká další člen týmu.

Deník N oslovil s žádostí o vyjádření i Topinku, ten ale zatím neodpověděl.

Jeho angažmá nechtěl po telefonu ani prostřednictvím SMS komentovat ani hlavní manažer hnutí Jan Richter.

Podle dvou zdrojů z Babišovy blízkosti se uvažovalo i o zapojení externích odborníků z Maďarska či Izraele. Diskutovalo se také o návratu Marka Hanče, expremiérova někdejšího spolupracovníka, který se bez jeho vědomí scházel s prezidentovým poradcem Martinem Nejedlým. Nic z toho se však nakonec neuskutečnilo.

- Tým Andreje Babiše měl podle informací Deníku N původně připravené ještě ostřejší billboardy.
- Část týmu ale nakonec prosadila „odlehčenou“ verzi.
- V nejužším týmu docházelo kvůli ostré kampani v posledních dvou týdnech k názorovým střetům.
- Na kampani se podílela i firma marketéra Petra Topinky.