

Domácí úkoly pro transparentnost a politickou integritu z voleb do Evropského parlamentu 2024

26.6.2024 - | Transparency International ČR

Kampaň pro volby do Evropského parlamentu oficiálně v Česku odstartovala vypsáním termínu voleb ve Sbírce zákonů, konkrétně tedy 27. února 2024. To samo o sobě ale neznamená, že by před tímto datem vůbec žádná předvolební kampaň neprobíhala.

Již loni na podzim jsme mohli vidět řadu billboardů s českými europoslanci z různých stran politického spektra, ale třeba i billboard s předsedou SPD Tomiem Okamurou, bývalou předsedkyní francouzské nacionalistické strany Národní sdružení Marine Le Pen a předsedou italské pravicově populistické strany Liga Severu Mateem Salviniem.

Taková kampaň ale není nezákonná, protože v době zveřejnění jednoduše žádná kampaň, ve které by daní politici byli aktivní, nebyla. Kampaně pak byly financovány třeba i z prostředků frakcí Evropského parlamentu. Nicméně zde šlo formálním přístupem o kampaň informační, nikoliv předvolební. Do jaké míry to odpovídá realitě, to je v tuto chvíli otázka především na voliče.

Současné nastavení tedy v důsledku umožňuje především movitějším kandidujícím subjektům obejít finanční limit pro předvolební kampaň tak, že řada prvků kampaně, například plakáty či billboardy, budou ve veřejném prostoru již před oficiálním začátkem předvolební kampaně.

Náklady na takovou „předkampaň“ nemusí být hrazeny z transparentních volebních účtů, proto nemáme šanci zjistit jejich konečnou hodnotu. Občas se ale tyto platby před oficiálním startem kampaně přeci jen objevovaly i na volebních účtech kandidujících subjektů.

Z volebního účtu koalice STAČILO! například odešlo necelých 6 milionů korun, hnutí STAN před začátkem kampaně utratilo 1,9 milionu. Pro srovnání, na Slovensku se počítají výdaje i před oficiálním začátkem kampaně právě z tohoto důvodu. Zároveň tuto „předkampaň“ musí vykazovat až v závěrečném vyúčtování, nikoliv během samotné kampaně.

Utrácení podle plánu

V rané fázi samotné kampaně byly všechny relevantní kandidující subjekty opakovaně dotazovány na předpokládané výdaje na celou předvolební kampaň. S předpokládanými výdaji blížícími se zákonné hranici 50 milionů korun beze sporu vybočovalo hnutí ANO.

Zda-li ale šlo o předvolební mlžení anebo reálný údaj nelze v tuto chvíli říct. Ke dni samotných voleb odešlo z jejího transparentního účtu jen necelých 14 milionů korun, jak ukazujeme na webu transparentnivolby.cz. Další plnění se ještě objevují po volbách, přesnou částku tedy teď nelze určit.

Zároveň je česká legislativa nastavena tak, že závěrečné reporty k proběhlým kampaním musí kandidující subjekty odevzdat do 90 dní od voleb. Konkrétně tedy až na začátku září budeme mít kompletní přehled u všech kandidujících subjektů nejen o jejich výdajích, ale i darech, které v souvislosti s kampaní přijaly.

To je poměrně štedrá časová dotace. Například na Slovensku je tato lhůta 30 dní. Dobře tak využívá

momenta a přehled o kampaních je zveřejněný stále ještě v době, kdy má široká veřejnost kampaní v živé paměti.

Slovenská legislativa nicméně umožňuje proplácet faktury i po uplynutí 30 dní, na druhou stranu zakazuje kandidujícím subjektům posílat si peníze na transparentní účet po začátku volebního moratoria. To začíná 48 hodin před zahájením voleb. Což ve výsledku dává jasnou představu o maximální částce, kterou kandidující subjekt za volby může utratit. V Česku takovou představu nemáme.

Aktuálně tak již je u sousedů k dispozici zjištění naší slovenské kanceláře Transparency International (TI SK) o tom, že vítěz slovenských prezidentských voleb, a tedy současný slovenský prezident Peter Pellegrini ve své kampani porušil zákon.

Pro zdravou demokracii je nutné, aby byly takové nezákonné kroky odhaleny co nejdříve a důsledně potrestány, obzvláště, pokud mohly mít vliv na výsledek demokratických voleb. V tomto ohledu se máme v Česku ještě co učit.

Chceme dary a na nic se nebudeme ptát

Pokud hovoříme o darech kandidujícím subjektům – v rámci našeho monitoringu předvolebních kampaní se ukázalo, že 4 ze 6 kandidujících subjektů neměly zveřejněný jakýkoliv dokument týkající se politiky přijímání nebo vrácení darů.

Zpráva, kterou tak voliči od těchto subjektů dostávají, je poměrně přímočará: tedy že je daným subjektům zcela jedno, od jaké právnické nebo fyzické osoby dar dostanou. Anebo, že je to daným subjektům jedno, dokud za takový dar nebudou mediálně propíráni natolik, že je pro ně výhodnější dar vrátit.

Nezáleží na tom, která možnost je blíž realitě, protože obě vyvolávají značné pochybnosti o politické a názorové integritě představitelů daných politických stran, hnutí a koalic. Přitom zvrátit takové pochybnosti je pro kandidující subjekty snadné, stačí mít a zveřejnit konkrétní politiku. Třeba již před podzimními krajskými a senátními volbami.

Společná historie, rozdílné kampaně

Srovnání s našimi sousedy neujde ani samotná předvolební kampaň. Zatímco na Slovensku jsou kampaně primárně o venkovní celostátní reklamě ve formě billboardů či plakátů na veřejných místech, v Česku je outdoorová kampaň daleko více cílená.

Co se týče poměrů výdajů na outdoorovou kampaň na tom jsou obě země s cca 32 % podobně. Nutno dodat, že toto číslo se může změnit v závislosti na dobíhajících platbách.

Zatímco subjekty jako koalice SPOLU, STAČILO! či strany PRO hojně využívalo billboardy, subjekty jako SPD a Přísaha spíše využívaly plakáty na frekventovaných místech jako zastávky veřejné dopravy.

ANO pak využívalo ve velké míře oba výše zmíněné způsoby prezentace. Naopak Piráti a hnutí STAN vsadili především na online prostor, přičemž STAN venkovní reklamu využíval jen minimálně. Zdá se tedy, že outdoorová kampaň v ČR je více cílená než na Slovensku.

Zároveň i kampaň v online prostoru v obou zemích vypadá odlišně. Na Slovensku je kampaň jiná v tom, že vládní strany daleko více aktivně spolupracují s alternativními médii, a to až do té míry, že jsou pro ně tradiční média prakticky zbytečná, a to nejen v předvolebních kampaních.

Nejsilnější vládní strana SMER se například už před loňskými parlamentními volbami rozhodla zcela ignorovat předvolební debaty, čímž se vyhnula kritickým pohledům na svoji kampaň, kandidáty i působení.

Naopak, přímé nekritické oslovování voličů přes alternativní média, což je taktika, kterou SMER praktikuje, je trend nebezpečný pro demokracii.

Samozřejmě i v Česku máme politické strany, které výrazně spolupracují s alternativními médii, nicméně žádná z mainstreamových stran neignoruje tradiční média úplně.

Je samozřejmě otázkou, zda bude tato situace v Česku platná i po příštích parlamentních volbách na podzim 2025, protože vývoj na Slovensku za posledních pár měsíců ukazuje, jak málo stačí křehké demokracii k tomu, aby se přiklonila k nedemokratickým režimům.

Autorem komentáře je vedoucí analytik TI ČR.

Poděkování za podporu

Tento výstup vznikl díky projektu financovaného ze strany European Media and Information Fund (EMIF). Děkujeme.

Projekty a kauzy: Transparentní volby

<https://www.transparency.cz/domaci-ukoly-pro-transparentnost-a-politickou-integritu-z-voleb-do-evropskeho-parlamentu-2024>