

# Skryté týmy, nepřiznané koalice, zamlžený online. TI nasvětluje (ne)transparentnost sněmovních kampaní 2025

11.12.2025 - | Transparency International ČR

Česká kancelář Transparency International (TI) letos monitorovala transparentnost předvolební kampaně vybraných subjektů ve volbách do Poslanecké sněmovny. Po dvou měsících od volebního víkendu přinášíme shrnutí letošního monitoringu, trendů, které kampaně provázely, ale také otázky, které nás budou provázet i ve volbách budoucích.

## Doporučení TI vyplývající z monitoringu předvolebních kampaní 2025:

- Zlepšit transparentnost volebních týmů a zapojených agentur
- Zveřejňovat výdaje před vyhlášením voleb, otevřít debatu o funkčnosti limitů
- Zveřejňovat plánované rozpočty kampaní
- Posílit a zveřejňovat politiky přijímání darů
- Vyjasnit pravidla pro „nepřiznané koalice“
- Transparentní a pevnější regulace online kampaní

V rámci projektu Transparentní volby jsme monitorovali kampaně sedmi kandidujících subjektů, které v průzkumu od výzkumného ústavu STEM ze 30. června 2025 přesáhly hranici 4 % do Poslanecké sněmovny - ANO, SPOLU, STAN, Piráti, SPD, Motoristé a STAČILO!

Transparentnost jejich kampaní jsme posuzovali podle sedmi předem stanovených kritérií, která zahrnovala výdaje před vyhlášením voleb, celkový rozpočet a plánované výdaje, transparentní účty, online kampaně, informace o volebních týmech a zapojených agenturách, veřejné akce a politiku přijímání darů.

Každé z těchto kritérií jsme ohodnotili známkou od 1 do 5, přičemž výsledné hodnocení jednotlivých subjektů představovalo průměr ze všech sedmi známek.

## Jak dopadlo hodnocení transparentnosti?

Z monitoringu vyplynulo, že celková míra transparentnosti kampaní je velmi nízká. Pouze STAN (1,3) a Piráti (1,7) dosáhli lepšího hodnocení než 3 a obsadili tak první a druhé místo.

Třetí příčku, už s výrazným odstupem, zaujala koalice SPOLU. Její výsledná známka 3,4 ji přibližuje spíše k opozičnímu hnutí ANO (3,9) než k bývalým koaličním partnerům.

Na pátém místě se se známkou 4 umístilo neúspěšné hnutí STAČILO!, za ním následovala SPD s hodnocením 4,1 a poslední místo obsadili Motoristé se známkou 4,4.

☐☐ ☐☐ Transparency zveřejňuje výsledky hodnocení monitoringu transparentnosti předvolebních kampaní do Poslanecké sněmovny Parlamentu  
ČR.<https://t.co/gPKWcUWZqT> [pic.twitter.com/JzJnGJ6mBY](https://pic.twitter.com/JzJnGJ6mBY)

— Transparency International ☐☐ (@Transparency\_CZ) September 25, 2025

## V jakých oblastech jsou politické subjekty (ne)transparentní?

Nejslabším místem kampaní se ukázala být oblast zveřejňování informací o volebních týmech a zapojených agenturách.

Právě informace o tom, kdo kampaň řídí a kdo se na ní podílí, patří k základním prvkům transparentnosti, protože pomáhají předcházet střetům zájmů, politické korupci či netransparentnímu lobbingu a přispívají k férovější politické soutěži.

Přesto si v této kategorii žádný z hodnocených subjektů neodnesl lepší známku než 3.

Jen o něco lépe si politické subjekty vedly v oblasti zveřejňování výdajů před vyhlášením voleb. Většina z nich však svou kampaň zahájila ještě před tímto okamžikem, a proto byla transparentnost předvolebních výdajů zásadní.

V této kategorii obstály pouze STAN (1) a Piráti (2). Koalice SPOLU získala známku 4 a všechny ostatní subjekty skončily s nejhorším hodnocením 5. Tuto oblast podrobněji rozebíráme v další části tohoto výstupu.

Subjekty také jen omezeně zveřejňovaly informace o celkových plánovaných výdajích na kampaň a o tom, jak je chtějí rozložit. Výrazný propad zde zaznamenala například koalice SPOLU, která si oproti minulým volbám pohoršila ze známky 1 na 5.

I v této kategorii obstály pouze STAN a Piráti, shodně s hodnocením 1, zatímco všechny ostatní subjekty obdržely známku 4 nebo 5.

## Jak si kandidáti vedli v ověřování dárců?

Problematická byla i oblast politiky přijímání darů a ověřování skutečných majitelů u dárců – tedy zda strany a hnutí jasně uvádějí, od koho dary přijímají a za jakých podmínek.

Překvapením je zde výsledek hnutí STAČILO!, které spolu se STAN získalo známku 1. Piráti obdrželi hodnocení 2, zatímco všechny ostatní subjekty skončily s nejhorším možným ohodnocením 5. I tuto oblast podrobněji popisujeme dále v textu.

**„Pozitivní posun jsme naopak zaznamenali v transparentnosti informování o veřejných předvolebních akcích. Většina kandidujících subjektů v této oblasti obstála velmi dobře a o svých aktivitách informovala srozumitelně a včas,“** vysvětluje Lucia Vilimovská, projektová manažerka TI.

Horší hodnocení zde získaly pouze SPD a STAČILO!. Objevil se však nový trend: zatímco v minulosti strany často zveřejňovaly alespoň seznam proběhlých akcí, i když někdy chyběly informace o těch plánovaných, letos se situace obrátila.

Většina subjektů pečlivě oznamovala nadcházející aktivity, včetně drobných akcí, jako je rozdávání letáků, jejich veřejné kalendáře ale už o těchto akcích často neinformují zpětně.

## Trend letošních voleb? Nepřiznané koalice

V letošních sněmovních volbách jsme mohli sledovat pokračování dlouhodobého trendu, jakým politické strany a hnutí sestavují kandidátní listiny.

Stále častěji volí cestu neoficiálních, tzv. nepřiznaných koalic – tedy kandidátek jedné strany, na

nichž figurují i členové jiných subjektů. Tento způsob ucházení se o hlasy voličů přináší své výhody, ale i značná rizika, která se po volbách mohou ukázat naplno.

Volební zákon stanoví, že samostatně kandidující subjekt potřebuje k vstupu do Sněmovny alespoň 5 % hlasů, zatímco dvoučlenné koalice musí překonat hranici 8 %, a koalice tří a více subjektů dokonce 11 %.

To má bránit tříštění parlamentu, avšak zároveň to vytváří motivaci k obcházení pravidel.

Některé politické subjekty se proto rozhodly sdružit neformálně, tedy vytvořit kandidátku vedenou jedním subjektem, ale zahrnující kandidáty z jiných stran. Formálně nešlo o koalici, a tudíž se na ně nevztahovala zvýšená hranice.

□□□□ Není koalice jako koalice: volební kalkul a jeho limity

□ Proto TI přináší na toto téma společný komentář vedoucího analytika TI @M\_Chromy a Kryštofa Doležala, právníka TI□

□ <https://t.co/ECbeaDRayW> [pic.twitter.com/EuJshdiXcT](https://pic.twitter.com/EuJshdiXcT)

— Transparency International □□ (@Transparency\_CZ) August 21, 2025

**„V praxi se takto do voleb vydalo několik subjektů, které by jako oficiální koalice pravděpodobně neuspěly. Tato praxe byla ze strany části odborné veřejnosti silně kritizována,“** objasňuje Marek Chromý, vedoucí analytik TI.

Následně došlo i k soudnímu přezkumu, kde však jak krajské soudy, tak následně Ústavní soud potvrdily, že jakkoliv se nejedná o přístup žádoucí, nejde zároveň o porušení ústavních pravidel hry, a že pokud zákon takové jednání nezapovídá, pak je povoleno.

Výsledkem tak bylo, že zatímco koalice SPOLU, složená z ODS, KDU-ČSL a TOP 09 kandidovala jako koalice oficiální, a dopadala tak na ní hranice 11 % získaných hlasů pro vstup do Sněmovny, hnutí SPD kandidovalo s podporou hnutí PRO, stran Svobodných a Trikolóry, tedy fakticky jako koalice čtyř stran, a dopadala na něj hranice pouze pětiprocentní.

Za úplnou raritu pak lze označit hnutí Stačilo!, které bylo nově vzniklým subjektem, jehož kandidátky však primárně naplnily členové KSČM. Všechny tyto subjekty však byly v rámci soudního přezkumu schváleny pro kandidaturu.

**Co říkají dohledový úřad a nový limit?**

Už v zimě roku 2025 však vydal Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí (ÚDHPSH) stanovisko, které tento model zásadně ovlivnilo. Podle něj se v případě nepřiznané koalice jedná o kampaň vedenou výhradně jménem jedné strany – tedy té, pod jejímž názvem je kandidátka registrována.

**„Z toho plynou závažné důsledky. Finanční odpovědnost za celou kampaň nese právě tento subjekt, zatímco ostatní mohou na její podporu přispět pouze formou darů či bezúplatných plnění s limitem tří milionů korun na dárce za rok,“** říká Kryštof Doležal, právník TI.

V prostředí, kde se náklady na kampaň běžně pohybují v řádech desítek milionů, představuje tento strop zásadní omezení.

Celá řada takto spolupracujících stran tak nyní může narazit na problémy jako dluhy, spory o úhradu nákladů či naplnění finančních dohod. Místa na kandidátkách totiž nelze „prodat“ ani „pronajmout“, protože zákon podobné transakce mezi stranami neumožňuje.

### **Kdo získává a kdo trátí?**

Další komplikací se staly státní příspěvky za získané mandáty. Ty totiž náleží výhradně straně, jejímž jménem byla kandidátka vedena.

Zatímco oficiální koalice si je mohou rozdělit podle dohody, u nepřiznaných koalic taková možnost chybí. I dobrá vůle rozdělit prostředky naráží na stejný třímilionový limit darů.

Výsledkem jsou nerovné vztahy mezi subjekty, které spolu sice do voleb vstoupily, ale po volbách zjišťují, že na většinu prostředků, včetně příspěvků za mandáty, nemají nárok.

☐ Sněmovním stranám přiteklo z veřejných rozpočtů přes 2,3 miliardy korun za roky 2021-2024

Více se již dočtete v naší aktualitě ☐

☐ <https://t.co/PUjTXhc9g9> [pic.twitter.com/8jg57STspw](https://pic.twitter.com/8jg57STspw)

— Transparency International ☐☐ (@Transparency\_CZ) September 10, 2025

### **Regulační krok a širší dopady**

Letošní volby tak ukázaly, že jakkoliv je v České republice možné kandidovat jako koalice i „nekoalice“, takové rozhodnutí s sebou zároveň nese jasné finanční důsledky.

Jeich konkrétní podobu nicméně uvidíme až ve chvíli, kdy strany a hnutí složí své finální volební účty, což by se mělo stát počátkem ledna příštího roku.

Každopádně lze shrnout, že současná právní úprava koalic, byť ústavně konformní, je na zákonné úrovni nedokonalá, a přináší tolik nejjasností a potíží, že by zasloužila novelizaci.

Ta by vyjasnila nejen obtíže ve volebním mechanismu samotném, ale i pro protikorupční organizaci tolik klíčovém financování volebních stran a kampaní.

### **Kampaň před vyhlášením voleb**

Podle zákona o volebních kampaních je období oficiální volební kampaně, během něhož politické strany a hnutí aktivně usilují o podporu své kandidátky, přesně vymezeno.

U voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky začíná dnem, kdy prezident republiky vyhlásí termín voleb. Teprve od tohoto okamžiku se výdaje na volební propagaci započítávají do zákonného limitu, který činí maximálně 90 milionů korun včetně DPH.

Smyslem stanovení horní hranice výdajů je ochrana rovné demokratické soutěže politických subjektů. Limit má zabránit tomu, aby o výsledku voleb rozhodovala převaha finančních prostředků namísto kvality programu nebo práce kandidátů.

Bez takového omezení by bohatší politické subjekty mohly ovládnout veřejný prostor a prosazovat se

především intenzivní reklamní kampaní, která by mohla nepřiměřeně ovlivňovat veřejné mínění.

Současně by se ztížil vstup menších či nových hnutí na politickou scénu. Jasně vymezený limit navíc usnadňuje kontrolu výdajů ze strany ÚDHPSH a přispívá k transparentnosti celého procesu.

Ne všechny země však podobné limity používají. Příkladem jsou Německo či Nizozemsko, kde zákonná omezení výdajů na kampaň neexistují, a nejznámější ukázkou jsou Spojené státy americké, jejichž volební systém je vysokými náklady na volební kampaně dlouhodobě známý.

### **Mají limity smysl?**

V případě letošních voleb do Sněmovny vyhlásil prezident Petr Pavel termín konání 13. května 2025. Oficiální období kampaně tak začalo následující den a od té chvíle se začaly započítávat i náklady, které politické subjekty vynakládaly na propagaci.

**„Z našeho monitoringu nicméně vyplývá, že řada kandidujících subjektů zahájila veřejnou politickou agitaci v souvislosti se sněmovními volbami výrazně dříve. Týkalo se to například představení nových koalic, kampaní k programovým prioritám či veřejných aktivit, které již směřovaly k voličům,“** dodává Ondřej Kopečný, programový ředitel TI.

Výdaje spojené s touto „předkampaní“ však subjekty většinou nezveřejňovaly. Podle našeho sledování pouze dvě – STAN a Piráti – transparentně uvedly částky, které investovaly do kampaně ještě před vyhlášením dne voleb.

Ačkoliv dostupné studie nenaznačují, že by dřívější start kampaně měl zásadní vliv na konečný volební výsledek, poskytuje stranám určitou výhodu: mají více času budovat povědomí, oslovovat nerozhodnuté voliče a formovat veřejný diskurz.

Pokud se však předvolební aktivity odehrávají dlouhé měsíce před zahájením oficiální kampaně a nejsou zahrnuty do zákonného limitu, snižuje se účinnost tohoto nástroje.

Politické subjekty tak mohou v praxi utratit výrazně více prostředků, než kolik dovoluje stanovený strop, čímž se oslabuje rovnost soutěže a částečně se vytrácí i smysl samotného omezení.

### **Jaké jsou možnosti řešení?**

V této souvislosti je na místě debata o tom, jakým způsobem lépe zajistit, aby limity skutečně plnily svůj účel.

Jednou z možností by bylo zavést pravidla, která by určovala, kdy už jde o kampaň, bez ohledu na formální vyhlášení voleb – například podle obsahu sdělení nebo jeho zjevné vazby na nadcházející volby.

Další variantou by mohlo být stanovení ročního limitu na politickou komunikaci, který by reflektoval dnešní realitu permanentní kampaně, kdy některé politické subjekty komunikují se svými příznivci i širší veřejností prakticky nepřetržitě a tradiční hranice mezi kampaní a běžnou politickou činností se stírá.

Pro posílení debaty o financování kampaní může být užitečné doplnit i konkrétní data, například srovnání výdajů stran v jednotlivých letech, přepočítání výdajů na získaný hlas nebo informace dostupné v online nástroji TI Integrity Watch, který umožňuje sledovat politické finance a další relevantní ukazatele v dlouhodobém kontextu.

Kolik dostávají politické strany od státu? TI zveřejňuje nový web Integrity Watch

□<https://t.co/JiTlhFGA2Z> [pic.twitter.com/uiUqL13cy2](https://pic.twitter.com/uiUqL13cy2)

— Transparency International 🇨🇵 (@Transparency\_CZ) February 20, 2024

## **Kdo kontroluje dary?**

Jedním z faktorů transparentní volební kampaně, na který se v rámci monitoringu kampaně dlouhodobě díváme, je existence politik přijímání a vrácení darů jednotlivých kandidujících subjektů.

Pro transparentnost a férovost politické soutěže je důležité, aby bylo zřejmé odkud dar pochází a kdo je skutečným dárce. Je třeba předcházet nejasnostem souvisejícím se skrytou majetkovou strukturou či daňovými ráji, tak aby se předcházelo střetům zájmů a nedocházelo například k praní špinavých peněz či účelovému zakrývání identity dárce.

Obecně negativním trendem je nedostatek veřejných důkazů o tom, že by subjekty podobné politiky měly. Přeneseně tím politické strany a hnutí vysílají signál, že je jim povaha donora v zásadě jedno, pokud naplňuje zákonné požadavky.

**„Rozhodně nechceme hodnotit kvalitu politiky přijímání darů, považujeme ale za důležité, aby potenciální volič měl dostatek informací k tomu, aby i tyto informace mohl zahrnout do svého rozhodování o tom, které politické straně či hnutí chce dát svůj hlas,“** komentuje Marek Chromý, vedoucí analytik TI.

V minulosti jsme byli v Česku svědky mnoha kauz, kdy problematické osoby věnovaly politickým stranám a hnutím finance, ať už na podporu předvolebních kampaní, anebo na samotný provoz politických subjektů.

Notoricky známým případem jsou například dary osob propojených s kauzou Dozimetr a hnutím STAN.

Přístup k politice darů a její znalost může leccos napovědět, jak vážně subjekt vnímá transparentnost.

Jedním ze zásadních principů politických darů v ČR je omezené dárcovství od jedné osoby. Tuzemské zákony stanovují limit tři miliony korun za kalendářní rok pro fyzickou osobu.

Do toho se také počítají dary od společností, kde daná osoba figuruje jako skutečný majitel. I proto je důležité znát, jestli vůbec politické strany a hnutí přistupují k identifikaci skutečného majitele společností, které jim dary poskytují.

I v tomto případě věříme, že potenciální volič má právo pro své kvalifikované rozhodnutí znát, jak kandidující subjekt k této otázce přistupuje.

V souvislosti se stále stupňujícím se rizikem ovlivňovat českou politiku ze strany nepřátelských zemí, považujeme za důležité, aby politické strany a hnutí výrazným způsobem posílily prověřování svých dárců a zveřejňováním svých opatření v této oblasti šly široké veřejnosti dobrým příkladem.

## **Online politický marketing na vzestupu**

Online politický marketing každé nové volby zastává stále důležitější a významnější roli v komplexním komunikačním mixu (televize, rádio, knihy, outdoor atd.) samotné kampaně.

Důvodem je rozmach řady sociálních sítí v počtu uživatelů a zejména ve velikosti dosahu těchto platforem. Tento nárůst výrazněji započal v letech 2007 a 2008, a to nástupem platforem Facebook (dnes součástí META) a Twitter (nyní X), kdy posledně jmenovaná síť byla strategicky využita právě v první prezidentské kampani Baracka Obamy.

Tento trend sledujeme i v průběhu českých předvolebních kampaní, kdy online prostor zastává klíčovou roli pro politickou agitaci s cílem získat voliče.

### **Sociální sítě a iluze reality**

Sociální sítě jsou v první řadě marketingovým a reklamním nástrojem patřícím až na výjimky do soukromých rukou a jejich oprávněným cílem je generovat zisk. Budování komunit a spojování lidí je až druhotnou motivací.

Tvorba postů s vlastními fotkami, vlastním videoobsahem nebo například vlastními podcasty, dává politikům možnost přiblížit se fanouškům, sledujícím a potenciálním voličům. Nejedná se pouze o předem do detailu připravené vlastní rozhovory s repetitivně opakujícími se otázkami a recyklovanými odpověďmi.

Volič má možnost získat komplexnější obrázek o kandidátech, o jejich životě mimo politiku, dozvědět se například „zajímavosti ze zákulisí“. V době, kdy v rozhodování voličů hrají čím dál důležitější roli dojmy a emoce, spíše než fakta, může tento typ zpráv hrát důležitou roli v rozhodování a volbě.

Je nutné dodat, že se jedná o obraz, který se snaží uměle vytvořit sám politik a nemusí se vždy jednat o realitu. Sami politici a jejich komunikační týmy by také neměli vytvářet a podporovat nenávistný a dezinformační obsah. Občanům by naopak měli jít příkladem a být garanti vyšší politické integrity i na sociálních sítích.

Předvolební kampaně do Sněmovny 2025 potvrdily tento trend, že sociální sítě jsou v posledních letech nezbytné komunikační kanály pro politický marketing, ale zároveň představují „šedou zónu“.

**„U neoficiálních profilů často není zřejmé, co je agitace ve prospěch určitého kandidujícího subjektu, a co je ještě diskuse s ohledem na svobodu slova a projevu. Strukturovaná kontrola online kampaní se stává velmi obtížnou a nepřehlednou. Politické subjekty by proto měly otevřeně uvádět jaké profily na sociálních sítích využívají v rámci předvolební kampaně,“** apeluje David Kotora, výkonný ředitel TI.

### **Kdo tvoří kampaňové týmy?**

V souvislosti s volební komunikací je z pohledu TI důležité transparentně uvádět informace o spolupracovnících, kteří se podílejí na kampaních.

Ze sedmi kritérií transparentnosti v rámci našeho monitoringu předvolebních kampaní dostaly subjekty v průměru nejhorší známky právě v této oblasti. Žádný subjekt v této kategorii neobdržel lepší dílčí známku než 3.

Toto považujeme za velmi podstatný nedostatek, protože není jasné, kdo všechno se na kampani podílí a pomáhá prosazovat politické subjekty, které usilují o politickou moc a chtějí ovlivňovat věci veřejné.

Mělo by být dobrou praxí i v oblasti etiky politického marketingu, aby bylo voličům zřejmé, kdo tvoří týmy expertů na politický marketing u jednotlivých politických kandidátů.

## **Nová pravidla EU dopadající na online prostor**

Velmi podstatným faktorem, který sice nezasáhl poslední předvolební kampaně do Sněmovny 2025, je relativně nová legislativa EU nařízení o digitálních službách (Digital Services Act - DSA), díky němuž jsou digitální společnosti v celé členské sedmadvacítce odpovědné za obsah zveřejněný na svých platformách. Nařízení bylo schváleno v říjnu 2022 a začalo platit v únoru 2024.

Cílem legislativy je chránit uživatele a předcházet nezákonným aktivitám a dezinformacím v online prostředí, typicky na internetu, sociálních sítích, velkých digitálních platformách atd.

Pokud Evropská komise v rámci svého sledování nebo na základě spolehlivých zdrojů či relevantního podnětů bude mít podezření na protiprávní jednání, může zahájit díky svým pravomocím a nástrojům vyšetřování, udělovat sankce a v rizikových situacích přijímat předběžná opatření.

Začátkem října 2025 sociální sítě jako například ty od společností META či LinkedIn nebo provozovatelé digitálních služeb jako je třeba Google, již neumožňují v rámci EU promovat placený obsah týkající se politiky, voleb a sociální problematiky.

Jedná se o reakci těchto soukromých společností, na již zmíněné nařízení o digitálních službách a dále na nařízení EU o transparentnosti a cílení politické reklamy (Transparency and Targeting of Political Advertising - TTPA).

Je třeba dodat, že mimo jiné společnost META se rozhodla pro toto rozhodnutí v rámci Česka až od 6. října 2025, tedy po volbách do Sněmovny, které proběhly 3. a 4. října 2025. Hlavním důvodem bylo, aby nebyla tato soukromá firma obviněna z možného zasahování do předvolebních kampaní.

Nové parametry pro reklamu na sociálních sítích a zákaz promování politického obsahu se nyní stávají zásadním otazníkem i s ohledem na budoucí předvolební kampaně v Česku a obecně online politikou komunikaci.

Není zatím zřejmé, podle jakého vzorce mnohdy velmi fluidní algoritmy, které se v čase mění a vyvíjejí, obsah kontrolují. Proč některý „politický obsah“, který nemá jasnou definici, může být promován a jiný je zakázán.

Dále se také nabízí otázka související přímo s politickými marketéry, jaký je jejich postup v hledání cest, jak obsah související s politikou v digitálním prostoru nadále promovat, ať již přes oficiální kanály, skrze neoficiální uživatele a správcovské účty, nebo s čtenější formou spoluprací s influencery, až již jako přiznané spolupráce nebo neoficiální.

## **Doporučení TI vyplývající z monitoringu předvolebních kampaní 2025**

### **Zlepšit transparentnost volebních týmů a zapojených agentur**

Politické subjekty by měly výrazně zlepšit transparentnost volebních týmů a zapojených agentur. Informace o tom, kdo kampaň řídí a kdo se na ní podílí, jsou klíčové pro prevenci střetů zájmů a skrytých vlivů. Standardem by se mělo stát zveřejnění úplného seznamu spolupracovníků včetně jejich rolí a odpovědností.

### **Zveřejňovat výdaje před vyhlášením voleb, otevřít debatu o funkčnosti limitů**

Zásadní je také pravidelné zveřejňování výdajů na předvolební aktivity před vyhlášením voleb. Pokud subjekty vedou faktickou kampaň měsíce dopředu, měly by transparentně uvádět i náklady spojené s touto činností. Uvažovat by se mělo o jasnější definici toho, co je kampaň podle obsahu sdělení, nebo



o celoročním limitu na politickou komunikaci, který reflektuje realitu permanentních kampaní.

### **Zveřejňovat plánované rozpočty kampaní**

Důležitou oblastí, která vyžaduje nápravu, je zveřejňování plánovaných rozpočtů kampaní. Subjekty by měly poskytovat srozumitelný přehled celkových nákladů a jejich rozložení, ideálně ve standardizované podobě, jež umožní vzájemné porovnání.

### **Posílit a zveřejňovat politiky přijímání darů**

V oblasti darů je nutné, aby subjekty zveřejňovaly své politiky přijímání a vrácení darů, a to včetně způsobů ověřování skutečných majitelů u dárců. Tato praxe umožní voličům posoudit nejen původ finanční podpory, ale i úroveň politické kultury daného subjektu. Současně by se politická uskupení měla aktivně zabývat tím, zda dárci neobcházejí tří milionový zákonný limit.

### **Vyjasnit pravidla pro „nepřiznané koalice“**

Velké problémy odhalila také praxe tzv. nepřiznaných koalic. Je žádoucí pokračovat v již otevřené debatě, která by jasněji definovala, co koalice je, jaké povinnosti a limity se na ni vztahují a jak se mají rozdělovat státní příspěvky za mandáty. Zabránilo by se tak sporům, nerovnostem a finančním rizikům mezi subjekty kandidujícími na společných listinách.

### **Transparentní a pevnější regulace online kampaní**

Online politická komunikace vyžaduje vyšší míru transparentnosti. Subjekty by měly veřejně uvádět všechny své oficiální i neoficiální profily, které v kampani využívají, a také informace o spolupracujících influencerech a povaze spolupráce. Politici musí mít povinnost předcházet šíření nenávistného či dezinformačního obsahu.

V reakci na nové evropské regulace, jako je nařízení o digitálních službách a nařízení o transparentnosti politické reklamy, je nutné upravit český právní rámec tak, aby platformy i politické subjekty měly jasná pravidla pro fungování online kampaní. Zvážit lze i vznik národního registru online politické reklamy.

### **Projekty a kauzy: Transparentní volby**

<https://www.transparency.cz/skryte-tymy-nepriznane-koalice-zamlzeny-online-ti-nasvecuje-netransparentnost-snemovnich-kampani-2025>