



PROTOKOL Z MONITORINGU PŘEDVOLEBNÍCH KAMPAŇÍ V ČR

Transparency International - Česká republika, o.p.s., (TI) je nevládní neziskovou organizací, jejímž posláním je mapovat stav korupce v ČR a svou činností aktivně přispívat k jejímu omezování. TI se zaměřuje především na prosazování systémových změn v oblasti veřejné správy, legislativy a soukromého sektoru. Kromě projektů, které se dlouhodobě věnují konkrétním oblastem (například financování politických stran, justici či organizovanému zločinu), TI také vyšetřuje konkrétní kauzy a poskytuje právní a vzdělávací služby.

Protokol z monitoringu předvolebních kampaní v ČR

Zpráva Transparency International k monitoringu volebních kampaní před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2017 a před volbou prezidenta republiky 2018

Tato publikace vznikla v rámci projektu *Transparentní volby*.

Více informací o projektu na www.transparentnivolby.cz.

Autoři: Ondřej Cakl, Petr Vymětal

Odborný garant: David Ondráčka

Recenze: Petr Leyer

Jazyková úprava: Lenka Lenochová

Poděkování: doc. Ing. Vladimír Králíček, CSc., Jakub Fulín, Tomáš Hynčica (Nielsen Admosphere),

Jenda Perla (Dataweps)

© Praha, 2018

Transparency International - Česká republika, o.p.s.

OBSAH

OBSAH	3
Předmluva	4
Systémová selhání	5
1. Institut třetí osoby.....	5
1.1 Registrace třetích osob.....	6
1.2 Problém identifikace kampaně	7
2. Skutečný organizátor prezidentské kampaně vs. kandidát.....	7
2.1 Absence odpovědné osoby v zákoně	7
2.2 Nemá se entita organizující kampaň posuzovat jako třetí osoba?	8
2.3 „Zmizení“ volebního výboru a prezidentská indemnita.....	9
3. Cena obvyklá – rezignace na uhlídání limitu?	10
4. Možnost zahraničních darů pro prezidentského kandidáta	10
Parciální nedostatky	11
5. Aplikace volebních zákonů je v on-line prostoru a na sociálních sítích nemožná	11
5.1 Neexistence monitorovacích nástrojů	11
5.2 Placení reklamy na Facebooku	12
6. Čtyři účty jsou zbytečné, stačily by tři	13
Kampaň v číslech: zpráva z účtů stran	14
7. Z monitoringu transparentních účtu politických stran 2017	14
7.1 Struktura příjmů	14
7.2 Celkové útraty dle TÚ – efektivita kampaně	14
7.3 Výdaje před volbami a po volbách	16
7.4 Účel výdajů	17
8. Nejasnosti o správném financování sněmovních a prezidentských kampaní.....	19
9. Pokrytí reklamního prostoru podle ceníkové hodnoty	19
9.1 Ceníková hodnota propagace před volbami do Sněmovny Parlamentu ČR	20
9.2 Inzertní prostor obsazený kampaněmi prezidentských kandidátů	23
Závěry	25
Používané zkratky.....	26

Předmluva

Transparency International – Česká republika, o.p.s., (TI) se už od roku 2012 věnuje monitoringu předvolebních kampaní. Jde o formu občanského dohledu nad férovostí, průhledností a legálností politických klání, která vychází z demokratických principů a z podstaty věci ji nemůže zajistit ani státní dohledová instituce, ani strany samotné.

Monitoring vychází z legitimních požadavků občanské společnosti na transparentní kampaň. Kromě toho, že se neomezuje na formalistické sledování souladu kampaní s literou zákona, strání se i možné podjatosti mediálních šarvátek, jež často ztrácejí věcný základ.

Naše kritéria¹ jsou v některých případech přísnější než aktuálně platné požadavky zákona. Jejich aplikace na kandidáty i politické strany je však vždy naprosto nezaújatá a nestranná.

Naše zpráva stručně a cíleně poukazuje na negativní jevy, které provázely předvolební kampaně do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR a na post prezidenta ČR.

Jde skutečně o protokol z procesu. Jeho silnou stránkou je, že popisuje, *jak se v průběhu jednotlivých kampaní vyvíjelo jejich financování, jak se odkrývala jejich strategie a také charakter*. Upozorňuje na jevy, které s kampaněmi vyvstaly, ale dnem ukončení voleb zájem o jejich posouzení opadl. Nechceme-li podobným problémům čelit i v dalších volbách, je potřeba je zaznamenat, vyhodnotit a navrhnout způsoby jejich nápravy.

Naším cílem není hodnotit data, která jsou ke dni vzniku textu (9. 4. 2018) k dispozici dohledovým orgánům, a nechceme ani hodnotit skutečnosti, které k dnešku publikovala média. Ve zprávě pracujeme s údaji, které byly známy v době probíhajících kampaní, a pouze u některých případů poukazujeme na další vývoj událostí i po skončení voleb.

Smyslem našeho monitoringu je přispět k transparentnosti předvolebních kampaní nejen z hlediska financování, ale i k dodržování zákona jednotlivými aktéry a k férovosti celého volebního klání. Zároveň se soustředíme na otázku, zda byla míra veřejně dostupných informací v reálném čase dostačující, a pokud ne, zkoumáme důvody, které k tomu vedly, a navrhujeme řešení.

V textu jsou dále uvedeny přehledné informace o transparentních účtech politických stran, a to ke dni odevzdání finančních zpráv o kampani k ÚDHPSH.

Na předvolební kampaně 2017 a 2018 lze pohlížet i jako na zkoušku pravidel zásadně novelizované legislativy. Pak nezbyvá než konstatovat, že nové volební zákony mají několik slabin, které prokazatelně přispěly k omezení průhlednosti financování a strategií některých aktérů.

Využívané zdroje informací: transparentní (volební) účty stran, monitoring médií (on-line i off-line), monitoring sociálních sítí (Facebook), dotazníkové šetření, volební zákony ČR.

¹ TV – TI. Jak hodnotíme – Kritéria dobré praxe financování předvolební kampaně – Transparentní volby | Poslanecká sněmovna 2017 [online] [vid. 2018-04-06]. Dostupné z: www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/kriteria-monitoring-volby/

Systémová selhání vs. parciální nedostatky

Novelizace volebních zákonů (naposledy v roce 2016) přinesla řadu velmi pozitivních změn. V průběhu sněmovních i prezidentských kampaní se však projeví některé systémové problémy v pravidlech, která mají kampaně regulovat. Nedojde-li k jejich odstranění, nebude možné transparentnost (nebo alespoň její akceptovatelnou míru) zaručit. Identifikované problémy popisujeme v následující kapitole Systémová selhání.

Kampaně, které má ČR za sebou, odhalily také řadu kontraproduktivních, zbytečných nebo nefunkčních regulativů a řadu bílých míst v legislativě, a to i v dohledové praxi. Jejich úprava by však měla být poměrně snadná. Více v kapitole Parciální nedostatky (str. 11).



Tisková konference TI k monitoringu financování předvolebních kampaní – Prezident 2018. Zdroj: TI

Systémová selhání

1. Institut třetí osoby

Institut třetí osoby se zatím neosvědčil.

Podmínka, aby kampaň byla vedena s vědomím kandidující politické strany, politického hnutí či kandidáta, z definice kampaně uvedené ve volebních zákonech nevyplývá. Jinými slovy, kampaní je každá propagace politického subjektu konaná za (předpokládanou) úplatu a v určitém období před samotnými volbami bez ohledu na to, zda o ní subjekt ví, podílí se na ní, podporuje ji apod.

Pokud ovšem kampaň definujeme takto široce a bez specifikace vztahu ke kandidujícímu subjektu, je nutné definici omezit prostřednictvím regulace aktérů, kteří jsou do kampaně zapojeni.

Zákon proto vyžaduje registraci všech subjektů, které kampaň hodlají vést bez vědomí kandidujícího subjektu, u Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí (dále ÚDHPSH). Tento postup umožňuje zabránit tomu, aby:

a) neidentifikované zájmové skupiny vedly antikampaně (tj. cíleně veřejně osočovaly své protivníky místo propagace vlastních idejí a představitelů),

b) strany financovaly své kampaně prostřednictvím „nezávislé“ organizace či jedince, tedy opět bez pravidel a inkognito.

Podle zákona musí být u samotných nástrojů propagace (inzerce, nálepky, videa, posty na Facebooku) vždy uveden zadavatel (ať už jím je strana, kandidát nebo kdokoli třetí) a zhotovitel.

Neoznačený billboard či inzerát jsou podle zákona považovány za správní delikt.

Tím lze dosáhnout úplného přehledu o subjektech, které se kampaně účastní *legálně*.

1.1 Registrace třetích osob

V období předvolebních kampaní do parlamentu v roce 2017 se u ÚDHPSH registrovalo méně než deset třetích osob.²

Zákon výslovně požaduje, aby registrovaná třetí osoba zřídila volební (transparentní) účet a internetové stránky. Dále je jí přiděleno evidenční číslo a ÚDHPSH zveřejňuje její národné. Výdaje na kampaň třetím osobám zákon omezuje (viz §16e odst. 8 zákona č. 322/2016 Sb.).

Valná většina subjektů během kampaně zřídila internetovou stránku, jejímž jediným obsahem byl odkaz na zřízený transparentní účet. Na tomto účtu bylo často možné najít jedinou finanční transakci, a to např. výdej peněz na leták.

Bližší informace o profilu subjektu ale zákon nepožaduje a většina třetích osob je během kampaně neposkytla. Alarmující je fakt, že osoby nemusejí poskytovat (proto neposkytují) informace o tom, vůči kterému politickému subjektu antikampaň vedou. Znění legislativy se tedy v praxi míjí svým účelem.

Jinými slovy informace o tom, že blíže nespecifikovaný subjekt vydal určitou finanční částku na nespecifikovanou formu antipropagace (aniž je jasné, vůči kterému politickému subjektu), jsou bezcenné. Ve stávající podobě je tak povinnost registrace pouze zbytečnou administrativní zátěží.

Doporučení: Přinejmenším ÚDHPSH by měl vydat metodické doporučení, jak se má třetí osoba v kampani prezentovat (např. stanovením minimálního množství informací, které má na svých internetových stránkách zveřejnit), aby byly zřetelné její cíle, její záměr a předmět její kampaně.

² K datu 20. 3. 2018 šlo o 33 fyzických osob a 26 právnických osob.

1.2 Problém identifikace kampaně

V prezidentské i parlamentní kampani se objevily mediální aktivity, které jednoznačně cílily na ovlivnění výsledku voleb, ale oficiálně nebyly pořádány žádnou ze zúčastněných stran a neměly ani podobu klasické politické propagace či antipropagace.

V kampaních se objevovaly propagační formáty, které zdánlivě neodpovídají představě o předvolební agitaci, ve skutečnosti ale mediální obraz kandidátů významně ovlivňují. Šlo například o masivní propagaci investigativní reportáže odhalující obchodní taktiky předsedy hnutí ANO 2011 Andreje Babiše či invazivní kampaň propagující knižní publikaci prezidentského kandidáta Miloše Zemana. Měly se spolek Svoboda projevu a nakladatelství Olympia registrovat jako třetí osoby?

Zdálo se, že až příliš formalistická a striktní aplikace zákona může vést k omezování svobody slova a podnikání (pokud by za kampaň bylo považováno každé vyjádřené stanovisko).³

Doporučení: TI se přiklání k širšímu výkladu pojmu „třetí osoba“ a zároveň k důslednému aplikování korektivu „formy, za které se (obvykle) poskytuje úplata“. Ze znění zákona lze vyvodit, že od chvíle vyhlášení voleb by subjekty propagující kandidáty formou, za kterou se (obvykle) poskytuje úplata, měly být registrovány. Tento korektiv je jednoduchý a funkční.

2. Skutečný organizátor prezidentské kampaně vs. kandidát

Zákon obsahuje zvláštní mezeru – „prázdné místo“ pro entitu odpovědnou za financování a právní stránku kampaně.

Kandidát Miloš Zeman během své kampaně tvrdil, že žádnou kampaň nevede, a to i v době, kdy jeho kampaň byla zdaleka nejmasivnější ze všech (viz monitoring mediálního pokrytí, frekvence slov v médiích, obsah diskusí na sociálních sítích).⁴ Tento paradox byl umožněn novelou zákona č. 322/2016 Sb.

2.1 Absence odpovědné osoby v zákoně

Ukazuje se, že zákon vlastně nedefinuje, kdo je entitou, která vede prezidentskou předvolební kampaň a nese odpovědnost za její financování. Předpoklad, že je to samotný kandidát, se ukázal být po letošních volbách lichý.

Je jasné, že samotný kandidát nemůže být výkonným organizátorem své kampaně, a to z důvodů provozních (není to v silách jednotlivce) i právních (musí mít nějaké právní vztahy s mnoha dalšími soukromými i právníckými osobami, zaměstnanci počínaje a PR agenturami konče).

Zákon č. 275/2012 Sb., ve znění pozdějších předpisů, ale nenaznačuje, jak má tuto situaci kandidát prakticky řešit, a tak vzniká napětí mezi funkcemi a kompetencemi subjektů, které do kampaně musí nutně vstoupit (reálného kandidáta, organizátora kampaně, subdodavatelů atd.).

³ Viz: www.transparency.cz/blog-ondreje-cakla-v-cem-je-nas-vklad-obludny/

⁴ Viz: www.transparentnivolby.cz/prezident2018/jak-se-o-prezidentskych-kandidatech-mluvi-na-socialnich-sitich-a-v-online-zpravodajstvi/

Kandidát musí např. zřídit transparentní volební účet, zveřejnit seznam dárců a poskytovatelů bezúplatných plnění, musí vést o financování kampaně účetnictví. To vše jako fyzická osoba.

Současně se ale neobejde bez entity, která bude reálně jeho kampaň organizovat a proplácet. Pokud iniciuje vznik takové organizace (např. zapsaného spolku) nebo využije služeb existující organizace, *tato entita už zákonnými povinnostmi, jež se týkají kandidáta podle zákona č. 275/2012 Sb., ve znění pozdějších předpisů, vázána není.*

V roce 2018 jsme byli svědky dvou ostře odlišných přístupů k této ambivalenci.

Kandidát Michal Horáček inicioval zřízení spolku Máme na víc a z vlastního rozhodnutí na něj přenesl kritéria kladená na kandidáta samotného: spolek zřídil transparentní účet a publikoval finanční zprávy.

Kandidát Miloš Zeman zřídil transparentní účet, na který však žádné relevantní finanční vklady nepřišly. Publikoval také v zákonném termínu seznam finanční podpory své kampaně. Mezi jinými v seznamu figuroval zapsaný spolek Přátelé Miloše Zemana (PMZ), který zde jako bezúplatné plnění vykázal částku 7 923 725 Kč, a spřízněná Strana práv občanů částku 1 239 487 Kč. Spolek byl de facto realizátorem Zemanovy nákladné prezidentské kampaně, aniž byl povinen zveřejnit (anebo o své vůli zveřejnil) detaily o jejím financování. Zdroje financování kampaně i její skutečné náklady a cíle výdajů byly zcela skryté před veřejností, neboť šlo o náklady spolku, na něž se zákon o volbě prezidenta nevztahuje.

2.2 Nemá se entita organizující kampaň posuzovat jako třetí osoba?

Novela zákona č. 322/2016 Sb. zavádí i do prezidentské kampaně institut třetí osoby účastnící se kampaně bez vědomí subjektu. Během kampaně zaznívalo stanovisko, že spolek PMZ je vlastně třetí osobou, měl by se proto registrovat u ÚDHPSH, zřídit volební účet atd., a jeho náklady na kampaň by měly být omezeny limitem 800 000 Kč (resp. 1 mil. Kč včetně DPH).

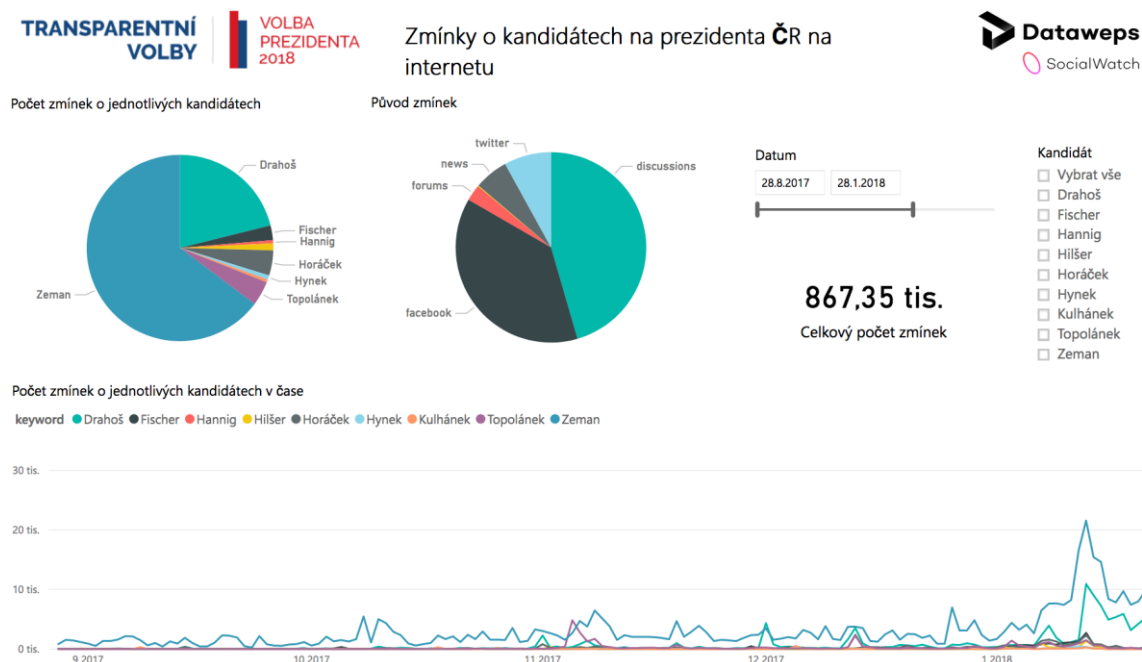
To by pochopitelně práci entit organizujících prezidentské kampaně silně omezilo.

Zákon o volbě prezidenta republiky však též doslova říká: „Fyzická nebo právnická osoba, která se hodlá účastnit volební kampaně *bez vědomí kandidáta*, je povinna se před vstupem do volební kampaně registrovat jako registrovaná třetí osoba u Úřadu“ (§ 35 odst. 2 zákona č. 275/2012 Sb., ve znění pozdějších předpisů). O osobách účastnících se kampaně s vědomím kandidáta se v zákoně hovoří pouze jednou, a to v novelizovaném § 37 v souvislosti s povinnostmi započítávat náklady těchto osob do limitů na kampaň.

Na první pohled by se tedy zdálo, že jakmile se určitá osoba účastní volební kampaně s vědomím kandidáta, není třetí osobou, ale není ani kandidátem samotným, takže se pohybuje v jakémsi právním vakuu a nevztahují se na ni žádná pravidla pro vedení volební kampaně.

Zákon počítá mj. pouze s tím, že do výdajů se započítávají výdaje třetích osob, které hradily s vědomím kandidáta. Zde se ale hovoří o třetích osobách obecně, de facto o dárcích, nikoliv o registrovaných třetích osobách podle zákona o volbě prezidenta republiky.

Doporučení: Jestliže volební zákony definují „třetí osobu účastnící se kampaně bez vědomí kandidáta“ a stanovují její povinnosti (včetně povinné registrace a limitů na výdaje), měly by definovat také „třetí osobu účastnící se kampaně s vědomím kandidáta“ a stanovit jí příslušné povinnosti.



Četnost zmínek jmen kandidátů na internetu v období prezidentské kampaně.
Zdroj: Datawebs, SocialWatch

2.3 „Zmizení“ volebního výboru a prezidentská indemnita

Původní zákon o volbě prezidenta (č. 275/2012 Sb.) požadoval po kandidátovi zřízení volebního výboru (§ 35) a konstatoval výslovně, že „členové volebního výboru odpovídají za financování volební kampaně a společně a nerozdílně odpovídají za závazky volebního výboru.“ To významně ztěžovalo možnost zakrýt zdroje a výdaje financování kampaně. Tento institut však s novelou v roce 2016 zmizel bez náhrady.

Jeho absence je bolestná ještě z dalšího důvodu. Pokud totiž kandiduje na prezidenta aktuální vykonavatel této funkce, vztahuje se na něj indemnita, tj. nemožnost stíhat ho za jakýkoliv správní delikt (v době výkonu mandátu prezidenta republiky). *Vzhledem k tomu, že ze zákona je za legálnost kampaně odpovědný pouze a jen kandidát, v případě jejího porušení je úřadující a kandidující prezident v podstatě nepostižitelný.*

Doporučení: TI se výrazně zasazuje o znovuzavedení institutu volebního výboru do prezidentské kampaně, a to s co nejrozsáhlejším a nejstriktnějším výčtem pravomocí a odpovědností jeho členů tak, aby předcházel problémům vyplývajícím z institutu prezidentské indemnity a sekundárně přispěl k projasnění funkce „osob“ v kampani (viz bod 2.2.). Druhou možností je povinné ustavení kandidáta statutárním zástupcem entity, která mu bude organizovat kampaň.

3. Cena obvyklá – rezignace na uhlídání limitu?

Bez striktních pravidel pro posouzení a vyčíslování obvyklých cen je přesné posouzení nákladů v kampani nemožné.

Volební zákony zavedly v předvolebních kampaních limity výše výdajů. Cílem zákonodárců bylo zřejmě zavést do politické soutěže prvek fair play a vyrovnat šance kandidujících politických stran bez ohledu na jejich velikost, finanční zabezpečení apod. Omezení předdimenzovaných nákladů politických aktivit, které v důsledku platí daňoví poplatníci, je každopádně chvályhodné.

Ceny služeb v kampani ale podléhají standardním komerčním podmínkám. To znamená, že kandidující subjekty si legálně domlouvají slevy, nepeněžní plnění atd., což v důsledku oslabuje imunitu politického systému proti korupci; mediální hráči mohou potenciálně požadovat protislužby od politiků, kteří se díky nim dostávají „levněji“ do povědomí voličů.

Pokud je mediální hráč ovládající polovinu mediálního arzenálu v zemi současně kandidujícím politikem (jako v případě případ Andreje Babiše a hnutí ANO 2011), jde o extrémní výkyv rovnováhy sil. Navíc tím dochází k „deaktivaci“ limitu na výdaje v kampani coby nástroje regulace výdajů strany.

V předvolebních kampaních, o kterých tato zpráva referuje, nepadlo ze strany autorit žádné rozhodnutí či návodný postup, jak obvyklou cenu inzertních služeb vyčíslit či posoudit a jak budou posuzovány skutečné ceny (např. v poměru k cenám ceníkovým), které subjekty vykazují či vykazaly ve zprávách o financování kampaně.⁵

Doporučení: Koncept limitů na kampaň je naprosto neúčinný bez striktního posuzování obvyklých cen při výpočtu nákladů jednotlivých stran. Proto podporujeme ÚDHPSH v tvorbě funkční metody jejich stanovení alespoň zpětně.

4. Možnost zahraničních darů pro prezidentského kandidáta

Na rozdíl od kampaní politických stran není u prezidentských kampaní zakázáno financování zahraničními subjekty. Bezpečností rizika vyplývající z absence tohoto pravidla by mohla a měla být námětem na samostatnou zprávu.

Doporučení: Absenci zákazu financování prezidentské kampaně považujeme za přehlédnutí zákonodárců a požadujeme urychlenou nápravu. Podotkneme, že se to týká i nestranických kandidátů do Senátu Parlamentu ČR.

⁵ V období po volbách začal ÚDHPSH na modelu stanovování obvyklých cen pracovat.

Parciální nedostatky

5. Aplikace volebních zákonů je v on-line prostoru a na sociálních sítích nemožná

Vlastní povahu kampaní probíhajících na sociálních sítích včetně jejich finančních toků stávající volební zákony nezohledňují

Podle pohybů na volebních účtech utratily strany hrubým odhadem za digitální a on-line marketing necelou čtvrtinu svých celkových výdajů. U prezidentských voleb to bylo pravděpodobně méně.

5.1 Neexistence monitorovacích nástrojů

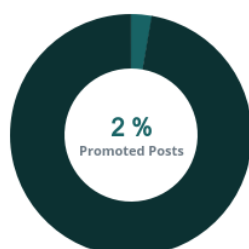
Dohledové aktivity (ať už ze strany ÚDHPSH či organizací občanského sektoru) probíhající *během* kampaně mohou jen těžko zachytit a monitorovat dění na Facebooku a dalších sociálních sítích. Kromě oficiálních profilů kandidujících subjektů je v rámci Facebooku aktivní řada skupin, neoficiálních profilů, jednotlivých, byť organizovaných aktérů atd. Potřeba transparentnosti předvolebního klání by neměla vést ke snahám omezovat samotné médium, ale absence jakéhokoliv pokusu o monitoring on-line prostoru a sociálních sítí je zarážející, stejně jako ignorance dopadu, který mohou v důsledku takové kampaně mít.

Doporučení: Pravomoci i aktivity ÚDHPSH by se měly rozšířit do oblastí digitálního marketingu, měla by vzniknout odborná expertní skupina, specializované oddělení apod.

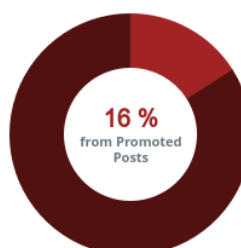
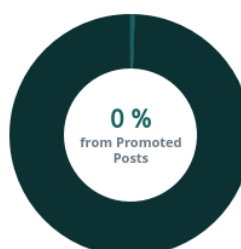
Transparency International monitorovala oficiální facebookové účty kandidujících subjektů. Zaměříme-li se pouze na ně, okamžitě odhalíme několik prostých principů, které v podstatě znemožňují monitorovat finance, které sem proudí.

Jan 14, 2018 - Jan 22, 2018

Share of Posts



Share of Interactions



Page name	All Posts	Interactions from All Posts	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts
 Jiří Drahoš	36	411 097	1 2.78 %	2 568 0.62 %
 Zeman Znovu 2018	20	31 727	2 10.00 %	5 091 16.05 %

Chart created using data-driven intelligence in **Socialbakers Suite**. Learn more at www.socialbakers.com



Srovnání počtu placených postů a interakcí prezidentských kandidátů Zemana a Drahoše na Facebooku, 14.–22.1.2018. Zdroj: Socialbakers. Legenda: Promoted - placené posty, Organic - posty bez finanční podpory. Undetected – nerozhodnutelné.

5.2 Placení reklamy na Facebooku

O výdajích za reklamu probíhající na Facebooku si lze udělat jen hrubý obrázek. Z popisu výdajů na transparentních účtech lze zjistit, jaké částky sem směřují, problém ale je, že on-line marketing často zajišťují třetí strany (agentury, PR specialisté apod.). Celkové platby za balíček služeb, které od nich strany zakoupí, se tedy na transparentním účtu objeví. Nelze z nich však určit konkrétní výši částek utracených za reklamu na Facebooku. To by z principu nevadilo, problémem však je, že platby lze běžně provádět i prostřednictvím více platebních karet v rámci jednoho účtu a jedné kampaně. V důsledku toho může jít o nástroj, který znepráhledňuje toky a zdroje financí.

O ceně obvyklé můžeme u facebookových služeb mluvit jen v intencích „kvalifikovaných odhadů“. Facebook oficiálně žádné ceníkové ceny mnoha svých služeb nezveřejňuje, cena se odvíjí od více proměnných a mění se i v průběhu propagační akce samotné.

Doporučení: ÚDHPSH a dohledové nevládní organizace by měly pečlivě posoudit funkčnost volební legislativy pro oblast on-line marketingu. V návaznosti na předchozí doporučení je nutno modernizovat legislativu tak, aby odpovídala aktuálním strategiím předvolebních promoaktivit.

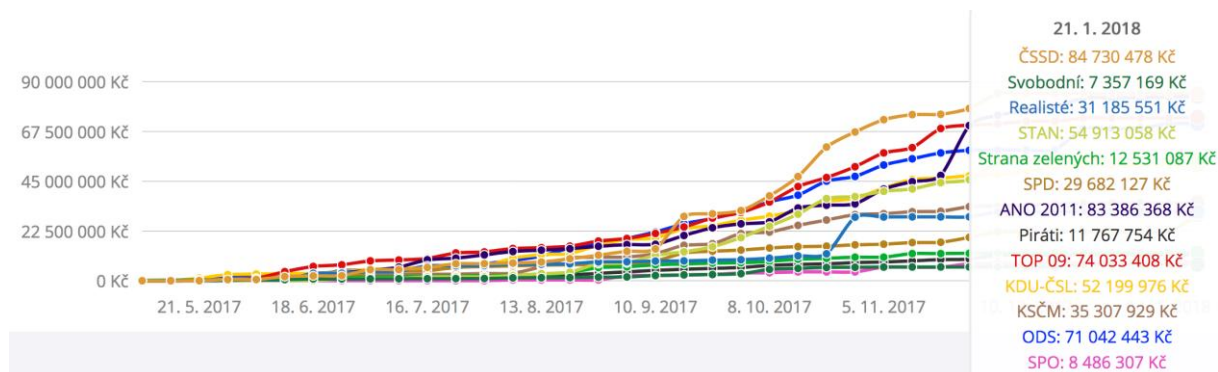
6. Čtyři účty jsou zbytečné, stačily by tři

Zákony regulující stranické finance a volební kampaně člení transparentní účty do čtyř kategorií (TÚ pro příspěvky ze státního rozpočtu, příjmy z darů a jiných bezúplatných plnění; pro financování volebních kampaní za podmínek stanovených volebními zákony; pro plnění vyplývající z pracovněprávního vztahu ke straně a hnutí a politickému institutu; pro ostatní příjmy a výdaje), skutečně transparentní, tj. veřejnosti přístupné, jsou pouze první dva. K ostatním má přístup pouze ÚDHPSH.

Snahu chránit osobní data v případě třetího účtu lze pochopit. Není ale jasné, proč je účet pro „ostatní příjmy a výdaje“ veřejnosti nedostupný a jak důvěrná data může zobrazovat. První účet zobrazuje pouze příjmovou stránku; finanční prostředky jsou z něj převáděny na další účty. Jako vhodnější se naopak jeví spojit první a čtvrtý typ účtu tak, aby zobrazoval všechny transakce a byl veřejně přístupný.

Většina stran pobírá příspěvky od státu, či je dokonce na nich závislá. Na příspěvcích od státu se podílejí všichni daňoví poplatníci. Proto je požadavek na zveřejnění finančních dat naprosto legitimní a žádoucí. Pokud má být naplněn princip transparentnosti financování politických stran, nestačí, aby měla veřejnost kontrolu pouze nad dary a příspěvky ze státního rozpočtu a částečnou kontrolu nad výdaji v rámci kampaní. Je nutné otevřít financování stran jako celku, tj. i financování běžného provozu a zejména běžných výdajů politických stran.

Doporučení: Spojit transparentní účty pro příspěvky ze státního rozpočtu, pro příjmy z darů a jiných bezúplatných plnění a pro ostatní příjmy a výdaje dohromady tak, aby byly veřejně zobrazeny všechny transakce příjmového i výdajového charakteru a aby k nim měla veřejnost přístup.



Monitoring výdajů z volebních transparentních účtů stran. Zdroj: TI

Kampaň v číslech: zpráva z účtů stran

7. Z monitoringu transparentních účtů politických stran 2017

Transparency International sledovala volební účty politických stran i po skončení kampaní. Není překvapivé, že život na transparentních účtech neustal ani po volbách. Finanční operace probíhají na volebních účtech po skončení voleb proto, že mnohé faktury jsou splatné až po dodání plnění.

7.1 Struktura příjmů

Z hlediska struktury příjmových transakcí jednoznačně dominují převody z jiného stranického účtu (většinou určeného pro dary a státní příspěvky), případně z ostatních zdrojů, zejména úvěrového nebo kontokorentního účtu (např. KDU-ČSL, Realisté, TOP 09).

Některé strany zřídily své volební účty již dlouho před samotným stanovením termínu voleb. Proto možná nepřekvapí, že i na tyto účty byly zasílány dary. Pokud se tomu tak dělo (většinou zřejmě omylem dárců) v době kampaně, strany dary vracely. V průběhu monitoringu jsme ale zjistili, že ne vždy byly dary, které byly zaslány na účet volební kampaně *do konce května*, následně vráceny (viz např. volební účet ANO 2011).

Dále není překvapivé, že rozdíly mezi stranami jsou jak v celkové výši transakcí uvedených na TÚ, tak v jejich struktuře. Jednoznačně nejvíce peněz utratila ČSSD a ANO 2011 (přes 80 mil. Kč), následovaná TOP 09 a ODS (více než 70 mil. Kč) a KDU-ČSL a STAN (přes 50 mil. Kč). Nejméně pak utratili Zelení, Piráti (do 12 mil. Kč) a SPO a Svobodní (méně než 9 mil. Kč). Strany, které nakonec mandát ve sněmovně získaly, realizovaly přes TÚ transakce za téměř půl miliardy korun (497 mil. Kč).

7.2 Celkové útraty dle TÚ – efektivita kampaně

Pokud se zaměříme na celkové odchozí částky z volebních účtů (tedy bez transakcí hrazených v hotovosti), je možné zjistit efektivitu kampaně měřenou výší nákladů vynaložených na získání jednoho mandátu.

Tabulka 1: Celkové výdaje sledovaných politických stran a hnutí na volebních TÚ

Politická strana / politické hnutí	Celkové výdaje na volebním TÚ (v Kč)	Politická strana / politické hnutí	Celkové výdaje na volebním TÚ (v Kč)
ČSSD	84 730 487,87	KSČM	35 307 935,17
ANO 2011	83 386 380,78	Realisté	31 185 557,86
TOP 09	74 033 420,00	SPD	29 682 139,41
ODS	71 042 453,83	Piráti	11 767 766,78
STAN	54 913 072,01	SPO	8 788 869,00
KDU-ČSL	52 206 034,96	SSO	7 357 178,55

Zdroj: Volební transparentní účty stran a hnutí.

Jednoznačně nejnižší náklady mají Piráti (cca 540 000 Kč na mandát), ANO 2011 a SPD (cca 1 mil. Kč), nejdražší STAN a TOP 09 (cca 10 mil. na mandát). Průměrně strany na jeden mandát ve volbách do sněmovny podle pohybů na TÚ vynaložily přibližně 2,5 mil. Kč.

Tabulka 2: Efektivita vynaložených prostředků na získání jednoho mandátu

Politická strana / politické hnutí	Počet získaných mandátů	Náklady na jeden mandát podle pohybů na TÚ (v mil. Kč)
TOP 09	7	10,576
STAN	6	9,152
ČSSD	15	5,649
KDU-ČSL	10	5,221

ODS	25	2,842
KSČM	15	2,354
SPD	22	1,349
ANO 2011	78	1,069
Piráti	22	0,535
Celkem	200	2,485

Zdroj: Vlastní výpočty podle získaných mandátů a pohybů na volebních transparentních účtech stran a hnutí.

7.3 Výdaje před volbami a po volbách

Z údajů na transparentních účtech stran vyplynulo, že průměrně 40 % objemu všech nákladů proplatily strany až po volbách. Ačkoli je zcela logické a pochopitelné, že faktury mají určitou dobu splatnosti, minimálně tři strany z průměru výrazně vybočují – Realisté, SPD a ANO 2011.

Realisté týden po dni voleb proplatili všechny faktury za tiskovou inzerci a pronájem ploch od května do srpna (cca 16 mil. Kč, tj. více než 50 % objemu veškerých transakcí); obdobné platí i v případě SPD. Obě strany většinu transakcí odeslaly po volbách, a to v říjnu a listopadu. V průběhu kampaně tak mohl vzniknout dojem, že strany za inzerci neutrácejí tolik, kolik by (alespoň částečně) odpovídalo např. ceníkové ceně reklamního mediálního prostoru, který obsadily (viz tabulka č. 3).

ANO 2011 objemem prostředků zaplacených po dni konání voleb vybočuje v absolutní výši. Jde o částku bezmála 50 mil. Kč, tedy 61 % objemu všech transakcí. Jednoznačně platí, že ANO 2011 si bylo schopné vyjednat nejdelší dobu splatnosti faktur.

Tabulka 3: Objem pohybů finančních prostředků na volebních TÚ stran a hnutí před volbami a po volbách

Politická strana / politické hnutí	Pohyby do dne voleb (7/5–22/10/2017)	Pohyby po dni voleb (23/10/2017– 21/1/2018)	Podíl plateb po volbách (v % z celkové částky)
ANO 2011	34 163 304,02	49 223 076,76	59,03
ČSSD	60 458 819,67	24 271 668,20	28,65

KDU-ČSL	35 834 385,76	16 371 649,20	31,36
KSČM	27 459 545,46	7 848 389,71	22,23
ODS	45 060 558,49	25 981 895,34	36,57
Piráti	7 650 836,94	4 116 929,84	34,98
REALISTÉ	12 161 047,08	19 024 510,78	61,00
SPD	15 624 087,53	14 058 051,88	47,36
SPO	3 971 298,00	4 817 571,00	54,81
SSO	5 979 344,40	1 377 834,15	18,73
STAN	37 150 816,31	17 762 255,70	32,35
TOP 09	46 674 712,78	27 358 707,22	36,95
Zelení	10 126 683,47	2 404 414,43	19,19
Celkem	342 315 439,91	214 616 954,21	38,54
Celkem –parlamentní strany	310 077 066,96	186 992 623,85	37,62

Zdroj: Volební transparentní účty stran a hnutí.

7.4 Účel výdajů

Detailnější analýza struktury výdajů ukazuje, že jednoznačně nejdůležitější položku, a to ze 70 %, tvoří výdaje na PR (40–80 % z celkových výdajů jednotlivých stran) a z 20 % tisk materiálů (10–30 % z celkových výdajů jednotlivých stran).

Jak je dále patrné, strany v kampani převážně investují peníze do marketingových nástrojů (v průměru 87 % všech výdajů) a neexistují výraznější rozdíly mezi stranami, které se do parlamentu dostaly nebo nedostaly. Rozdíly jsou v užívaných nástrojích. Zajímavé je, že Piráti investovali do marketingových nástrojů nejméně jak z hlediska celkové částky, tak i vzhledem k ostatním výdajům (něco málo přes 60 % z celkových výdajů).

Tabulka 4: Výdaje na PR a tisk materiálů

Politická strana / politické hnutí	Výdaje na PR (v Kč)	Procentuální vyjádření	Výdaje na tisk (v Kč)	Procentuální vyjádření
ANO 2011	55 752 096,59	66,86	20 728 924,98	24,8
ČSSD	61 185 106,14	72,21	7 612 824,98	8,98
KDU-ČSL	34 507 261,66	66,10	10 459 359,25	20,03
KSČM	15 249 210,04	43,19	7 012 518,15	19,86
ODS	58 040 890,62	81,70	8 614 191,77	12,13
Piráti	5 155 053,16	43,81	2 158 200,81	18,34
REALISTÉ	24 611 000,32	78,92	3 053 472,24	9,79
SPD	18 928 870,08	63,77	9 090 041,80	30,62
SPO	7 115 070,00	80,96	1 320 311,00	15,02
SSO	4 991 978,68	67,85	1 761 195,37	23,94
STAN	37 507 525,68	68,30	9 450 498,17	17,21
TOP 09	45 278 584,93	61,16	24 390 609,20	32,95
Zelení	7 807 610,12	62,31	2 720 872,38	21,71
Celkem	376 130 258,02	71,42	108 373 020,10	19,46
Celkem parlamentní	331 604 598,90	71,05	99 517 169,11	20,02

Zdroj: Volební transparentní účty stran a hnutí.

Pro celkový obrázek ale chybějí údaje o transakcích hrazených v hotovosti, které TÚ z logiky věci nezachycují. Jsou však součástí zpráv o financování kampaně jednotlivých stran.⁶

8. Nejasnosti o správném financování sněmovních a prezidentských kampaní

V oblasti financování kampaní se objevilo několik nejasností v interpretaci volebních zákonů a v provozních záležitostech předvolebního boje.

Kauce

Jednou z nich byla otázka předvolebních kaucí, ke které později ÚDHPSH zaujal jasné stanovisko. Ačkoli jde o určitou formu administrativního poplatku, ÚDHPSH ho neidentifikuje jako náklad kampaně. Podle nás by ale z volebního TÚ hrazen být měl, protože jde o nutný výdaj související s kampaní. Není nezajímavé, že před tím, než ÚDHPSH své stanovisko vydal, řada stran k zaplacení povinného poplatku TÚ využila, což podporuje logiku námi podporovaného postupu.

Limity pro dárce

Dalším problematickým jevem se ukázal být limit darů pro politické strany i prezidentské kandidáty. Zatímco třímilionový limit pro dary v kampani platí obecně pro financování stran, a to bez ohledu na to, jestli přispívá fyzická (FO) anebo právnická osoba (PO), v případě příspěvku prezidentskému kandidátovi žádný limit neexistuje. Navíc během prezidentských voleb není ani zakázáno přijímat dary od zahraničních dárců (FO i PO).

Během kampaně došlo mnohokrát k drobným pochybením (dary přesáhly limity) a také se objevovaly různé dezinformace (udávalo se, že na prezidentskou kampaň má FO limit 3 mil. Kč.)

V průběhu monitoringu vyšla najevo v několika případech neznalost zákona (např. limit příspěvků na kampaň: Dalibor Dědek pro STAN či nakládání s finančními prostředky po odevzdání finanční zprávy a převod zbylých prostředků z transparentního účtu SPD).

Kontrola limitů

Souvisejícím problémem je také otázka dohledu a kontroly nad dodržováním třímilionového limitu, a to zejména v případě stran. Zákon stanovuje, že limit se vztahuje na FO a PO společně, jedná-li se o vztah ovládajících a ovládaných osob. Jinými slovy, jedna osoba nesmí darovat do kampaně finance prostřednictvím firem, jejichž je konečným vlastníkem. De facto to znamená, že ÚDHPSH by měl také rozkrývat konečné vlastnictví PO, aby nedocházelo k obcházení tohoto ustanovení. Bohužel aktuálně existují velmi omezené anebo obtížné cesty, jak se těchto informací dopátrat.

9. Pokrytí reklamního prostoru podle ceníkové hodnoty

V průběhu kampaně nelze zjistit, jak se prostředky čerpané z TÚ přetavují do podoby reklamní kampaně (inzerce, letáků, placených článků atd.). Není možné ověřit reálnou cenu kampaně, ani to, zda jsou náklady na kampaň hrazeny z TÚ, jak požaduje zákon.

⁶ Zprávy odevzdávají strany do 90 dnů po dni vyhlášení výsledků voleb (tj. 22. 1. 2018) k ÚDHPSH.

Monitorovat ceníkové hodnoty jednotlivých kampaní však možné je, tedy lze vypočítat, kolik by propagovaná entita zaplatila za prostor pro svou propagaci v případě, že by platila *podle ceníkové ceny poskytovatele*.

Ceníková hodnota reklamy není ani reálná cena (ta se odvíjí od konkrétních dohod), ani cena obvyklá, jež se metodicky stanovuje jako určitý medián tržních cen. Ceníková hodnota může poskytnout:

- a) hrubé orientační údaje o nákladech na propagaci jednotlivých kandidujících subjektů,
- b) referenční rámec pro určení rozsahu kampaně jednotlivých subjektů, na jehož základě lze porovnat rozsah či obsazenost reklamního prostoru kampaní.

9.1 Ceníková hodnota propagace před volbami do Sněmovny Parlamentu ČR

V průběhu kampaně jsme u vybraných politických stran porovnávali výdaje z TÚ určených na propagaci s částkou vycházející z ceníkové hodnoty. Na první pohled mohly udivit velké disproporce mezi zjištěnými částkami. Podívejme se, jak vypadala situace např. k 30. 9. 2017 (viz tabulka č. 5). Vedle celkových výdajů z volebních účtů srovnáme sloupec investic do inzerce *podle ceníkové hodnoty*. Zde se ocitly strany, jejichž inzerci lze vůbec v médiích zaregistrovat. Na rozdíl od prvního sloupce tu figurují politické subjekty, které vedly v rámci monitorovaných zdrojů viditelnou mediální kampaň; mnohé z nich se ale do parlamentu nedostaly.

Tabulka 5: Celkové výdaje z TÚ monitorovaných politických stran k 30. 9. 2017 a ceníková hodnota pokrytí reklamního prostoru k danému datu

Politická strana, hnutí	Celkové výdaje z TÚ (v Kč)	Ceníková hodnota reklamního prostoru (v Kč)
ČSSD	38 377 462	51 318 000
ODS	35 695 687	32 302 000
TOP 09	35 619 577	14 503 000
KDU-ČSL	29 165 309	20 368 000
ANO 2011	26 642 805	45 881 000
STAN	24 657 179	13 931 000
KSČM	21 323 874	4 944 000
SPD	14 792 601	4 300 000
REALISTÉ	10 187 571	51 322 000
Zelení	8 768 590	2 022 000
Piráti	6 891 419	309 000

Svobodní	5 129 038	1 257 000
SPO	3 611 902	4 394 000
ODA		9 251 000
MÁME NA VÍC		6 119 000
Dobrá volba		6 053 000
Referendum o Evropské unii		4 975 000
ROZUMNÍ		759 000

Zdroje: Výdaje – TI ČR, TÚ stran. Ceníková hodnota – Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU, zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere; ceny TV dle sledovanosti, zdroj: ATO-Nielsen Admosphere). Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.⁷

Některé strany tedy do září 2017 pokryly prostor, jehož ceníková cena je násobně vyšší než částka, kterou strany a hnutí ze svých TÚ zaplatily. Rozpor budí i skutečnost, že celkové výdaje z účtů zahrnovaly i všechny další náklady na kampaň (kromě inzerce i pořádání veřejných akcí, cestovné, náklady na práci volebních týmů apod.).

V případě největší disproporce (Realisté) došlo k vyjasnění týden po volbách. Strana uvedla, že z TÚ odešly platby za veškeré mediální služby naráz. Z toho vyplývá, že některé faktury musely mít až pětiměsíční splatnost.

Na konci kampaně vypadalo pokrytí inzercí, měřeno jeho ceníkovou hodnotou, následovně:

⁷ Ceníková hodnota je v případě média typu „tisk“ získávána z ceníků jednotlivých médií a na úrovni každého zveřejnění reklamy je přiřazována k jednotlivým reklamním sdělením. Tato informace je následně propojena s metodickým popisem reklamy, který mimo jiné identifikuje reklamního zadavatele. Sloučením hodnot inzerátů jednoho zadavatele je pak možné zjistit, kolik reklamního prostoru (v ceníkové hodnotě) za určité období a v rámci monitorovaných zdrojů každý zmonitorovaný zadavatel využil.

V případě média typů „OOH“ (out of home) a „internet“ je ceníková hodnota získávána z reklamních deklarací jednotlivých médií (dle Nielsen Admosphere). Kandidáti si samozřejmě s poskytovateli prostoru mohou z ceníkové ceny dohodnout slevy (jako každý jiný klient).

Tabulka 6: Ceníková hodnota reklamního prostoru pro kampaně politických stran v době od 1. 5. 2017 do 21. 10. 2017

Politické strany a hnutí a jejich činnosti	Ceníková hodnota reklamního prostoru (v Kč)
ČSSD	106 866 000
ANO 2011	106 646 000
REALISTÉ	55 164 000
TOP 09	49 950 000
ODS	47 679 000
KDU-ČSL	35 533 000
STAN	23 611 000
ODA	15 706 000
Dobrá volba	12 280 000
SPO	11 852 000
SPD	11 331 000
KSČM	10 399 000
MÁME NA VÍC	8 644 000
Referendum o Evropské unii	5 044 000
Zelení	4 206 000
Svobodní	2 325 000

ROZUMNÍ	2 139 000
Piráti	729 000
Radostné Česko	339 000
Strana soukromníků České republiky	198 000
DSSS	158 000
Řád národa	140 000
SPR – RSČ	53 000
ProOlomouc	20 000
Strana demokratického socialismu	16 000
Koalice pro Pardubický kraj	8 000
CESTA ODPOVĚDNÉ SPOLEČNOSTI	5 000

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU, zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere). Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.

Všimněme si dynamiky inzerce: dva největší političtí rivalové, ČSSD a ANO 2011, co do ceníkové hodnoty „okupovali“ prostor v podstatě shodného objemu. Hodnota jejich inzerce se celkově zdvojnásobila v průběhu pouhých 21 dní, a tak předběhli i do té doby „nejinzerovanější“ stranu, Realisty.

9.2 Inzertní prostor obsazený kampaněmi prezidentských kandidátů

O prezidentských mediálních kampaních můžeme říci alespoň tolik, že ceníková hodnota propagace některých kandidátů (M. Topolánka, M. Zemana) se přibližovala limitu na celkové náklady (50 mil. Kč) nebo jej převyšovala, a to už ke konci ledna 2018 (druhé kolo voleb proběhlo 26.–27. 1. 2018).

Reálná cena kampaní je však předmětem vyúčtování, které kandidáti musejí odevzdat do 90 dní ode dne vyhlášení výsledků voleb, tj. do 30. 4. 2018. V době vzniku tohoto textu údaje k dispozici nejsou.

Tabulka 7: Pokrytí inzertního prostoru kampaněmi prezidentských kandidátů (včetně typu média) v období od 28. 8. 2017 do 31. 1. 2018

Kandidát	Internet (v Kč)	OOH (v Kč)	Tisk (v Kč)	Celkem (v Kč)
Miloš Zeman	2 000	30 835 000	23 294 000	54 133 000
Mirek Topolánek	3 271 000	32 453 000	10 977 000	46 702 000
Michal Horáček	6 494 000	3 749 000	35 505 000	45 747 000
Jiří Drahoš	2 156 000	4 993 000	6 852 000	14 001 000
Pavel Fischer	47 000	3 236 000	3 033 000	6 316 000
Vratislav Kulhánek	98 000	2 211 000	349 000	2 658 000
Petr Hannig	2 000	-	929 000	931 000
Jiří Hynek	-	-	220 000	220 000
Marek Hilšer	2 000	-	153 000	155 000

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU, zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV podle sledovanosti, zdroj: ATO-Nielsen Admosphere). Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.

V době probíhající kampaně je tedy monitoring ceníkové hodnoty inzerce neocenitelným analytickým nástrojem pro odhad rozsahu a moci kampaně.

Závěry

Transparentnost předvolebních kampaní v ČR dosáhla takové míry, že je možné odhalovat chyby v praktickém chování aktérů, ale i v legislativě. Tím je splněna základní podmínka pro férové, demokratické a legitimní volby. Pro další období je třeba odstranit systémové chyby a partiální nedostatky v zákonech a posílit jejich vymahatelnost ze strany pověřených autorit (např. ÚDHPSH).

Hlavní poznatky z monitoringu kampaní do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2017 a před volbou prezidenta republiky 2018:

I. Institut třetí osoby se zatím neosvědčil.

Doporučení: Přinejmenším ÚDHPSH by měl vydat metodické doporučení o tom, jak se má třetí osoba v kampani prezentovat, aby byly zřetelné její intence. TI se přiklání k širšímu výkladu pojmu „třetí osoba“ a zároveň k důslednému aplikování korektivu „formy, za které se (obvykle) poskytuje úplata“.

II. Zákon o volbě prezidenta ČR obsahuje zásadní mezeru; za plnění požadavků zákona (a financování prezidentské kampaně) nenese nikdo přímou odpovědnost.

Doporučení: TI se výrazně zasazuje o znovuzavedení institutu volebního výboru do prezidentské kampaně, a to s co nejrozsáhlejším a nejstriktnějším výčtem pravomocí a odpovědnosti jeho členů tak, aby se zabránilo přenosu vedení kampaně na neregistrované třetí osoby.

III. Bez striktních pravidel pro posouzení a vyčíslování obvyklých cen je posouzení nákladů v kampani nemožné; zákon je však neobsahuje.

Doporučení: Chválihodný koncept limitů na kampaň je naprosto neúčinný bez striktního posuzování obvyklých cen při výpočtu nákladů jednotlivých subjektů. Proto podporujeme ÚDHPSH ve snaze vytvořit vhodnou metodu jejich stanovení.

IV. Prezidentskou kampaň mohou legálně financovat zahraniční subjekty – a to je chyba.

Doporučení: Absenci zákazu financování prezidentské kampaně považujeme za velký nedostatek a požadujeme urychlenou nápravu. (Upozorňujeme, že stejný nedostatek se týká i nestranických kandidátů do Senátu PČR.)

V. Oblast digitálního marketingu a sociálních sítí, včetně finančních toků, které tu proudí, není zákonem specificky zohledněna

Doporučení: Pravomoci i dohledové aktivity ÚDHPSH by se měly rozšířit a aplikovat i v on-line prostoru. Doporučujeme, aby v rámci ÚDHPSH vznikla odborná expertní skupina, případně specializované oddělení.

VI. Zákon požaduje zřízení zbytečných účtů, k nimž nemá přístup veřejnost.

Doporučení: Spojit transparentní účty pro příspěvky ze státního rozpočtu, příjmy z darů a jiná bezúplatná plnění a účet pro ostatní příjmy a výdaje tak, aby byly zobrazovány všechny transakce a veřejnost k nim měla přístup.

Další informace:

www.transparentnivolby.cz/prezident2018/

www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/

Používané zkratky

TÚ – transparentní účet

FB – Facebook

ÚDHPSH – Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí

Transparency International – Česká republika, o. p. s.

Sokolovská 143
180 00 Praha 8
Tel. +420 224 240 895-7

Bankovní číslo účtu
Transparency International –
Česká republika, o. p. s.,
vedeného u Fio banky, a. s.
(pobočka banky na Praze 1)
je 2100385154/2010

www.transparency.cz
posta@transparency.cz
[@Transparency_CZ](https://www.instagram.com/Transparency_CZ)

