

LEGENDA

Černě: Transparency International (zadání)

Fialově: Kampaň Danuše Nerudové (odpovědi k 15. 12. 2022)

1. Celkový rozpočet a plánované výdaje

Zveřejnil/a kandidát/ka celkovou sumu plánovaných nákladů na svou kampaň, a to včetně rozkladu rozpočtu na typy výdajů a média?

Zdůvodnění

Publikovat v médiích či na oficiální webové stránce údaj o celkových plánovaných výdajích na kampaň je základní požadavek transparentnosti kampaně, a zvyšuje se tím důvěra voličů. Pro transparentnost kampaně je však třeba poskytnout informaci také o jednotlivých plánovaných kategoriích výdajů, které kandidát v kampani hodlá hradit.

Tyto informace totiž umožňují vytvořit si relativně přesný obraz o taktice, kterou kandidát v kampani uplatňuje, přitom je mnohdy neobsahují ani závěrečné zprávy o financování kampaně.

Doporučení

Doporučujeme, aby každý/á kandidát/ka zveřejnil předpokládanou výši výdajů na kampaň s orientačním rozdělením částek alokovaných na různé kategorie. Doporučené kategorie rozkladů plánovaných výdajů:

- Konzultační činnost, poradenství, průzkumy, kreativní návrhy a blíže nespecifikované PR a marketingové služby reklamních agentur.
- Produkce – zejména grafické a fotografické práce, výroba audiovizuálních materiálů a blíže nespecifikovaná výroba propagačních materiálů.
- Kontaktní kampaň – zejména zábor veřejného prostranství, provoz volebních či petičních stánků, služby spojené s realizací tiskových konferencí a volebních mítinků (občerstvení, ozvučení), hudební doprovod, výroba propagačních předmětů a drobných dáreků (od propisek přes balónky a zmrzliny/nanuky po čaje apod.).
- Venkovní reklama – zejména distribuce plakátů a billboardů a pronájem venkovních reklamních ploch včetně polepů automobilů a jiných dopravních prostředků a instalace laviček.
- Letáky a noviny – výroba a distribuce letáčků, skládaček, volebních novin a dalších materiálů, které komunikují program subjektu.
- Inzerce v tisku – náklady na inzerci v tištěných médiích (ať už celostátních či regionálních).

– Online propagace – náklady na propagaci v online prostoru, ať už v rámci reklamy na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), prostřednictvím online médií (nejčastěji Parlamentní listy, iDnes.cz, Seznam.cz), platby za PPC reklamu a umístění online bannerů. Do této kategorie započítáváme i výdaje pro agentury s popiskem „správa Facebooku“ apod.

U kategorie online výdajů dále doporučujeme uvést poměr výdajů na online kampaně na sociálních sítích a internetových vyhledávačích (Facebook, Twitter, Google, YouTube apod.), vůči ostatním online médiím (bannerová reklama, placené články, inzerce na internetu) dle následující struktury:

- Facebook: ____ %
- Ostatní sociální sítě: ____ %
- Online média: ____ %
- Ostatní náklady kampaně na internetu (AdWords apod.): ____ %

– Ostatní – zejména se jedná o platby za volební tým, koordinátory, pronájem kanceláří apod.

Kampaň DN

Zveřejňovat předem plánované výdaje a jejich rozklad je pro kandidáta a jeho tým nejen nevýhodné z pohledu prozrazování strategie a taktiky ostatním týmům, ale především prakticky nemožné. Pokud se nejedná o kandidáta, který si celou kampaň hradí v plné výši zákonného limitu z vlastních zdrojů, jsou výdaje kampaně závislé do poslední chvíle na tom, kolik peněz se kandidátovi podaří od dárců získat.

Alokace výdajů na kampaň tak nelze určit předem, protože se odvíjí od aktuálního cashflow, od aktuální strategie a od možností a nabídek v momentě jejich poptání (např. v momentu, kdy má tým k dispozici dostatek prostředků na efektivní outdoorovou kampaň, může být nabídka ploch již tak omezená, že je lepší investovat do jiných prostředků).

Zákonem stanovená pravidla pro zveřejňování výdajů, jejich účelu a příjemce v rámci transparentního účtu považujeme za dostatečnou informaci pro voliče. Danuše Nerudová od začátku kampaně veřejně mluvila o tom, že jejím cílem je dosáhnout na zákonný limit 40 milionů korun pro první kolo a 10 milionů pro druhé kolo volby prezidenta. Veškeré dary a veškeré výdaje jsou k dispozici na transparentním účtu, u výdajů s uvedením účelu a příjemce (dodavatele).

Níže uvádíme orientační rozdělení vynaložených výdajů k 15. 12. 2022. Tyto výdaje jsou dohledatelné na transparentním účtu a celkový přehled bude součástí závěrečné zprávy. Požadavkům TI nelze zcela vyhovět, například proto, že některé požadované položky v doporučení TI jsou uvedené v několika kategoriích současně. Částky jsou včetně DPH.

Konzultační činnost: 2,9 mio

Produkce: 1 mio

Kontaktní kampaň: 2,5 mio

Venkovní reklama: 2,8 mio

Letáky, noviny: 0,8 mio

Inzerce v tisku: 0,8 mio

Online propagace: 2,8 mio

- Meta: 897 tis. (32 %)
- Google: 555 tis. (20 %)
- Sklik: 50 tis. (2 %)
- Digital tým: 1,3 mio (46 %)

2. Výdaje před vyhlášením voleb

Zveřejnil/a kandidát/ka informace o nákladech kampaně vznikuvších před vyhlášením voleb, (např. výdaje na sběr podpisů pod petici pro podání kandidátní listiny)?

Zdůvodnění

Za období kampaně se dle zákona považuje až doba po vyhlášení voleb předsedou senátu (letos to bylo 1.7.2022). Mnoho kandidátů/tek pak ale svou kampaň systematicky a otevřeně vedlo už dlouho před tímto dnem. Pokud adept/ka na prezidenta/ku hodlá kandidovat na základě petice občanů, pak mnoho peněz může stát už sběr podpisů pro petici – ten je současně příležitostí pro kontaktní kampaň.

Vlastní období od 1.7.2022 do 13./14.1.2023 nepředstavuje jedinou významnou fázi z hlediska výdajů v kampani. Pro pochopení skutečných nákladů na kampaň je třeba znát, kolik tato před-oficiální kampaň stála, a jaké byly zdroje jejího financování.

Doporučení

Doporučujeme, aby kandidát/ka na oficiální stránce publikoval/a stručnou informaci o tom, kolik jeho/její kampaň stála korun ode dne, kdy se rozhodl/a ucházet se o prezidentská úřad, a informaci o tom, z jakých zdrojů je kampaň hrazena – kdo jsou případní donoři.

Pokud kandidáti/ky otevřeně identifikují dobu zahájení kampaně a její náklady před vyhlášením voleb, zvyšuje se tím násobně transparentnost celého klání.

Kampaň DN

Danuše Nerudová oznámila svou kandidaturu 1. 6. 2022, ve stejný den byl spuštěn [transparentní účet u Fio banky](#) a na webu byla zveřejněna jména všech dárců, kteří před 1. 6. 2022 na kampaň přispěli. Od 1. 6. byly všechny výdaje na kampaň odbavovány z tohoto transparentního účtu ve stejném režimu, jako by byl termín voleb vyhlášený. Dary a výdaje tedy Danuše Nerudová zveřejňovala transparentně nad rámec zákona o měsíc dříve.

3. Struktura příjmů

Zveřejňuje kandidát/ka předběžné zdroje financování kampaně, včetně vlastního příspěvku? Má kandidát/ka pravidla pro přijímání darů pro kampaň, resp. deklaroval/a předem, že nebude od určitých subjektů dary přijímat? Zveřejňuje aktualizované informace o svých dárcích?

Zdůvodnění

Na pravidlech přijímání darů závisí důvěryhodnost kandidáta/ky, proto je nutné, aby deklaroval/a, odkud hodlá kampaň financovat. Zákon od kandidáta/ky nepožaduje více, než aby vedl/a jeden volební transparentní účet, který musí být používán jako účet výdajový, a může být používán i jako příjmový. Zveřejnění všech dárců v kampani pak požaduje zákon až tři dny před volbou. Do té doby však může být příjmová stránka kampaně zcela neprůhledná.

Transparentní účet (TÚ), který ze zákona mají kandidáti/ky povinnost zřídit, slouží jako prostředek pro základní veřejnou kontrolu o výdajích na kampaň a do omezené míry umožňuje získat bazální představu o struktuře dárců (právnícké či fyzické osoby, politické strany, afilované spolky atd.), možnost určit skutečné dárcce a zdroj finančních prostředků na vedení kampaně z TÚ je nicméně velmi limitovaná, dárcce nefinančního plnění z TÚ určit nelze.

Doporučení

Doporučujeme proto, aby kandidáti/ky deklarovali, kolik peněz vloží do kampaně z vlastních zdrojů, resp. z vlastních účtů. Pokud zřídili zvláštní transparentní účet pro dary, aby ho deklarovali jako jediný příjmový účet kampaně.

Dále doporučujeme, aby kandidát/ka zveřejnil/a:

- A) předběžně plánovanou výši vlastních prostředků pro kampaň,
- B) přehledný, průběžně aktualizovaný seznam dárců finančního i nefinančního plnění včetně informace k jakému dni je seznam aktuální.

Kandidát/ka má povinnost s dárci uzavřít smlouvu o daru (a to daru finančním i nefinančním), jedná se tedy o požadavek uveřejnění informací, které jsou kandidáti stejně povinováni evidovat.

Kampaň DN

Transparentní účet zřízený dle zákona neslouží jen pro výdaje, ale také pro dary, které musí směřovat výhradně na tento účet. Kandidát nemá povinnost uzavřít na každý dar darovací smlouvu, ale je povinen nejpozději tři dny před volbami zveřejnit kompletní seznam dárců (vč. poskytovatelů nepeněžního plnění) spolu s povinnými údaji. Získání těchto údajů může být v některých případech velmi zdoluhavé, v některých nemožné - pak je potřeba dar vrátit, převést do státního rozpočtu nebo na dobročinné účely. Jedná se o administrativně velmi náročnou činnost i při dodržení zákonem daného termínu tří dnů před volbami, který z pohledu informování

veřejnosti považujeme za dostatečný a jako takový jej samozřejmě dodržíme a tuto povinnost beze zbytku splníme. Z důvodu eliminace neidentifikovatelných darů jsme u obou transparentních účtů (Fio banka pro období do vyhlášení termínu voleb, Česká spořitelna pro období od vyhlášení termínu voleb) nechali skrýt číslo účtu tak, aby před možností darovat musel dárce (v případě, že s ním není předem uzavřená darovací smlouva) projít webovým formulářem, ve kterém potřebné údaje zadává.

Od 1. 6. byl jediným účtem pro příchozí i odchozí transakce kampaně [transparentní účet vedený u Fio banky](#), od 4. 7. nově zřízený [volební transparentní účet vedený u České spořitelny](#), na který byl převeden zůstatek z Fio, který byl zároveň uzavřen pro veškeré příchozí platby.

Danuše Nerudová do kampaně vložila z vlastních prostředků cca 1,5 milionu Kč během přípravné fáze před startem kampaně, což veřejně deklarovala, a 500 tisíc Kč převodem na transparentní účet v říjnu 2022. Danuše Nerudová také opakovaně [veřejně deklarovala](#), že podmínkou přijetí daru je, že dárce neočekává jakoukoli protislužbu či výhodu, že peníze nepocházejí z nedohledatelného zdroje, z neetické či trestné činnosti nebo z činnosti vydělávající na neštěstí lidí.

4. Subdodavatelské řetězce

Zveřejňuje kandidát/ka seznam dodavatelů a subdodavatelů služeb spojených s kampaní (včetně seznamu dodavatelů využívaných agenturami)?

Zdůvodnění

Vzhledem k současnému agenturnímu pojetí organizace kampaně se voliči mnohdy nemají šanci dozvědět, kdo je konkrétním příjemcem dodavatelem/subdodavatelem zakázek spojených s kampaní, výdaje jsou totiž mnohdy zastřeny prostřednictvím outsourcingu služeb na agentury, které dodávají celý balík „kampaně“.

Z hlediska potřeb kandidujících je to praktické, z hlediska transparentnosti kampaní pro občany nikoliv. Kandidující často zveřejňují pouze informace o zprostředkujících agenturách (jakožto řešitelích). To nestačí.

Doporučení

Kandidát/ka by tedy měl/a zveřejnit seznam všech subdodavatelů, například poskytovatelů reklamní plochy, inzerce, tiskáren, výrobců reklamních předmětů, audio-vizuálních produkcí, poradců, právních služeb apod. Tato informace by se také měla objevit v závěrečné zprávě o financování kampaně, kterou mají subjekty předložit Úřadu pro dohled nad hospodařením politických a politických hnutí (ÚDHPSH).

Kampaň DN

Ano. Hlavní spolupracující agentury jsou na webu zveřejněny. Všichni dodavatelé jsou identifikováni u odchozích plateb na transparentním účtu prostřednictvím IČ (příp. označení celým jménem, nemají-li IČ).

5. Volební účet

Jsou všechny položky na volebním transparentním účtu přehledně popsány a je možné jasně identifikovat účel a příjemce/poskytovatele všech transakcí?

Zdůvodnění

Transparentní účet, coby bankovní produkt, nezaručuje průhlednost a srozumitelnost financování kampaně, pokud není veden pečlivě a přehledně. Účet může plnit mnoho funkcí, které hodnotíme i pomocí ostatních kritérií, ale to pouze tehdy, pokud je veden systematicky a pečlivě.

Doporučení

Doporučujeme, aby kandidáti/ky publikovali/y metodu označování plateb na účtu, aby bylo přehledné, systematické a srozumitelné laickému zájemci. Z položek na účtu by především měl být jasný konkrétní účel a příjemce transakce. V případě, že slouží i jako příjmový účet kandidáta/ky, doporučujeme jasně deklarovat, že jde o jediný účet používaný, jak pro příjmy (dary), tak výdaje v kampani.

Kampaň DN

Ano. Veškeré odchozí transakce jsou uvedeny s co možná nejpřesnějším popisem účelu a příjemce identifikován pomocí IČ (příp. označen celým jménem, nemá-li IČ). Transparentní volební účet vedený u ČSAS je jediný používaný účet pro příjmy i výdaje.

6. Personálie a aktéři v kampani

Informuje kandidát o entitě odpovědné za vedení kampaně a aplikuje na ni zákonné požadavky na transparentnost (volební účet, zveřejnění příjmů apod.)?

Zdůvodnění

Zákon zavazuje kandidáta/ku k řadě povinností, zejména zřízení volebního transparentního účtu, registraci a vedení účetnictví, které po volbě musí odevzdat Úřadu pro dohled nad hospodařením politických a politických hnutí (ÚDHPSH). Neukládá ale vést kampaň, ani nestanovuje, kdo za ni nese odpovědnost, či návod na její vedení.

To vedlo v minulosti k zneužívání mezery tvrzením, že kandidát/ka kampaň nevede. Kampaň pak může vést „s vědomím“ kandidáta/ky nezávislý subjekt, na který se zase

neaplikuje stejná volební legislativa jako na kandidáta/ku (nemusí se registrovat, nemusí mít volební účet atd.)

Doporučení

Doporučujeme, aby v případě, že kampaň vede na kandidátovi/ce nezávislá právnická osoba, na ni kandidáti/ky dobrovolně aplikovali požadavky, které vznáší zákon. Zejména, aby takový subjekt (např. zapsaný spolek) měl transparentní účet, k němuž se současně hlásí kandidát/ka jako ke svému volebnímu účtu, a kandidát/ka tak jasně informoval/a o mechanismu financování své kampaně (její příjmové a výdajové stránky).

Kampaň DN

Ano. Kampaň Danuše Nerudové je od začátku vedena přímo na fyzickou osobu kandidátky se všemi zákonnými požadavky a nad jejich rámeček.

7. Volební tým a spolupracující agentury

Zveřejnil kandidát/ka složení svého volebního týmu, jenž se podílí na strategickém plánování akcí, jejich organizaci atd., s uvedením rolí jednotlivých členů týmu v kampani (včetně individuálních poradců)? Zveřejňuje kandidát/ka jména agentur a individuálních poradců (mediálních, PR, poradenských, právních), se kterými na kampani spolupracuje?

Zdůvodnění

K porozumění strategii kampaně je nutné znát personální složení jejího výkonného týmu a totéž platí o znalosti těch, kdo se podílejí na propagační části kampaně, ať už individuálně nebo v rámci firem, studií a agentur. Možnost dozvědět se, kdo za kampaní stojí a podílí se na jejím praktickém vedení, patří mezi základní prvky jejího zprůhlednění. Omezuje se tím potenciál střetu zájmů, politické korupce a netransparentního lobbingu, zvyšuje se tak férovost celé politické soutěže.

Snaha zakrýt před veřejností personální a organizační stránku agitace vytváří nesprávný dojem, že na politickém přesvědčování nebo propagaci politických idejí je cosi z podstaty nekalého. Volební kampaň je však legitimní součástí demokratického systému, a jako taková má být vedena transparentně.

Doporučení

Proto doporučujeme, aby kandidující zveřejnili na svých oficiálních stránkách alespoň nejzákladnější informace o lidech a společnostech, které jejich kampaně vymýšlejí a administrují.

Kampaň DN

Ano. Celý tým Danuše Nerudové včetně spolupracujících agentur je [zveřejněný na webu](#) a hlavní postavy jsou také opakovaně zmiňované v mediálních výstupech.

8. Obsazení Kanceláře prezidenta republiky

Zveřejňuje kandidát/ka informace o své představě personálního obsazení Kanceláře prezidenta republiky?

Zdůvodnění

Pro výkon úřadu prezidenta je určující, kdo jsou lidé, kteří vykonávají klíčové funkce v Kanceláři prezidenta republiky (KPR). Informace umožní voličům jednak zkonkretizovat si představu o záměrech, které s úřadem kandidující mají, jednak umožňuje hodnotit posléze integritu kandidující/ho v případě zvolení. Oboje tak lze považovat za prvek transparentnosti v prezidentské kampani.

Doporučení

Doporučujeme, aby kandidát/ka na oficiálních stránkách publikoval/a stručné informace o tom, jak hodlá obsadit následující pozice Kanceláře prezidenta/ky republiky:

Vedoucí Kanceláře prezidenta/ky republiky

Ředitel/ka Sekretariátu prezidenta/ky republiky

Ředitel/ka Odboru analytického

Ředitel/ka Odboru tiskového

Ředitel/ka Odboru legislativy a práva

Vedoucí Oddělení bezpečnostní/ho ředitele/ky

Ředitel/ka Odboru zahraničního

Kampaň DN

Personální obsazení vedoucích funkcí v kanceláři prezidenta republiky je určitě zásadní pro výkon funkce prezidenta, a proto by mělo probíhat odpovědně a být dokončeno až po nástupu do funkce a po seznámení nového prezidenta s praktickým chodem úřadu a jeho současnými zaměstnanci.

Zákon o Kanceláři prezidenta republiky sice dává prezidentovi v obsazení velkou volnost, ale přesto nepovažujeme za vhodné už předem veřejně oznamovat obsazení jednotlivých pozic v současné struktuře s řadou zaměstnanců. Správným přístupem prezidenta by bylo přímo jmenovat jen úzký okruh vedoucích zaměstnanců Kanceláře v čele s jejím vedoucím a stanovit transparentní pravidla pro obsazování dalších pozic. A tyto pozice pak v případě potřeby obsazovat na bázi transparentních výběrových řízení obdobně, jako je tomu na jiných úřadech.

Aktuálně platí, že Danuše Nerudová již zveřejnila složení poradního týmu a zároveň vede předběžná jednání s možnými kandidáty na pozice, které by v případě zvolení považovala za potřebné přímo jmenovat. Jakmile to stav jednání umožní, zveřejní i konkrétní jména potenciálních spolupracovníků v Kanceláři prezidenta republiky. Transparentnost obsazení dalších pozic by pak měla být zajištěna skrze

transparentní výběrová řízení a se splněním podmínek, jako je např. bezpečnostní prověrka.

9. Online kampaně

Publikuje kandidát/ka seznam všech profilů na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube aj.), jež budou v kampani využity pro agitaci? Informuje také, jak se re-financuje digitální politický marketing na jednotlivých účtech uskupení tak, aby bylo viditelné, zda politickou inzerci financuje kandidát/ka, politický subjekt nebo třetí osoby?

Zdůvodnění

Kampaně na digitálních sociálních sítích tvoří významnou část celého předvolebního klání. Aby nevzniklo podezření, že některé profily vedou netransparentní kampaň s vědomím kandidujícího subjektu v jeho prospěch, a aby vůbec byla kampaň přehledná a průhledná, je nutné znát všechny profily, které se jménem kandidující/ho podílejí na jejím vedení.

V neposlední řadě je třeba vědět, jak se refinancuje digitální politický marketing na jednotlivých účtech. Každý Facebook účet lze platit z několika kreditních karet, kandidáti/ky si své placené posty mohou platit sami/y a pak je proplácet přes účetnictví právnické osoby, nebo mohou celý digitální marketing outsourcovat na mediální/PR agenturu apod. Variant je mnoho, a informace o nich jsou pro transparentnost kampaně zásadní.

Doporučení

Doporučujeme, aby kandidující zveřejnili seznam všech profilů na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube a další) na oficiální internetové stránce, a to společně s pravidly jejich financování.

Kampaň DN

Přehled účtů na sociálních sítích je dostupný na webu, kampaň Danuše Nerudové využívá pouze oficiální účty.

<https://www.facebook.com/danusenerudova>

<https://twitter.com/danusenerudova>

<https://www.instagram.com/danusenerudova/>

[youtube.com/@prezidentkanerudova](https://www.youtube.com/@prezidentkanerudova)

<https://www.linkedin.com/in/danusenerudova/>

<https://www.tiktok.com/@danusenerudova>

Reklama na sociálních sítích je placena prostřednictvím kreditní (resp. debetní) karty svázané s transparentním volebním účtem a jako takové nemůžeme technicky ovlivnit popisek těchto odchozích plateb na transparentním účtu.

10. Volební akce

Zveřejňuje kandidát/ka na svém webu seznam všech veřejných akcí v rámci kampaně (setkání s voliči, debaty, kulturní akce apod.)?

Zdůvodnění

Pro odlišení akcí pořádaných v rámci kampaně (od všech ostatních, kdy například kandidát/ka vykonává svou politickou či státnickou funkci) je vhodné, aby byl znám jejich kalendář dopředu. Výdaje na volební akce se započítávají do limitů na celkové útraty.

Proto by kandidující měli sami pečlivě informovat o tom, které akce sami započítávají do rámce své kampaně. Smyslem je zaručit jednoznačnou identifikaci politické prezentace, za kterou si kandidující „stojí“, a odlišit ji také od ostatních veřejných výstupů (daných například výkonem funkce).

Doporučení

Doporučujeme proto publikovat na oficiálních stránkách seznam plánovaných volebních akcí a aktivit pro veřejnost, a to jakoukoliv přehlednou formou od prostého výčtu s uvedením dat a míst po interaktivní mapu apod. Stejnou funkci může dobře splnit přehled (online i offline) eventů na oficiálním FB profilu apod. Naopak danou funkci nesplní informování o aktivitách kandidátů/ek ex post nebo přehled akcí, který neodlišuje veřejná vystoupení související s výkonem veřejné funkce od předvolební kampaně.

Kampaň DN

Ano. Všechny volební akce jsou uvedeny na webu i na sociálních sítích, zejm. facebook, twitter a Instagram. Danuše Nerudová nevykonávala a nevykonává v době vedení kampaně žádnou jinou veřejnou funkci, jejíž aktivity by mohly být zneužívány pro volební kampaň.