

**OTÁZKA:**

**Může se v obci místním rozhlasem oznámit konání volebního mítinku politické strany, setkání s některým kandidátem a podobně?**

Ne, obecní rozhlas nemohou být pro tento účel používány. Volební zákon v § 16 odst. 4 říká, že k volební kampani nelze využívat komunikační média kraje nebo obce (nebo právnické osoby, která je ovládaná krajem nebo obcí). V souvislosti tímto ustanovením se komunikačním médiem, jak vyplývá mj. i z důvodové zprávy k zákonu, míní typicky sdělovací prostředky obcí a krajů (radniční noviny, krajské zpravodaje a podobně). Volební reklama může být umístěna pouze na velkoplošných zařízeních kraje či obce. Obecní rozhlas je však komunikačním médiem ve smyslu sdělovacího prostředku, nikoliv velkoplošným zařízením. Proto nemůže být k volebním sdělením, byť jen v podobě komerčního oznámení o konání mítinku, používán.

**OTÁZKA:**

**Mohou obce poskytnout své plakátovací plochy k volební kampani? Za jakých podmínek?**

**Upozorňujeme, že legislativa rozlišuje podmínky pro využití plakátovacích ploch v době do 16 dní před konáním voleb a v posledních 16 dnech kampaně.**

Obce, kraje i jimi ovládané osoby mohou umožnit výlep volebních plakátů a jiné volební reklamy na všechna velkoplošná zařízení, která vlastní či spoluvlastní (plakátovací plochy, budovy obce, sloupy veřejného osvětlení, vozy MHD a podobně). Zákon o politických stranách (č. 424/1991 Sb.) ale stranám a hnutím zakazuje přijmout od obcí, krajů a jimi ovládaných osob dar či jiné bezúplatné plnění. Kandidující strany a hnutí, které chtějí například vylepit plakáty na obecní plakátovací plochu, tedy musejí dané obci za vylepení plakátů zaplatit. Musí přitom jít minimálně o „cenu obvyklou“, neboť cena nižší než obvyklá by již představovala bezúplatné plnění (dar) samosprávy vůči politické straně. Cena obvyklá však nemusí být automaticky ve všech případech cenou tržní či komerční. Při stanovování ceny obvyklé lze vycházet z předchozí praxe kraje nebo obce týkající se voleb do Parlamentu České republiky. Pokud v obci dosud bylo poskytování ploch bezplatně, je nyní třeba inkasovat alespoň symbolickou částku. Vzhledem k tomu, že strany jsou povinny ve svém účetnictví zaznamenat každý náklad volební kampaně, doporučujeme, aby o pronájmu plochy byla uzavřena alespoň jednoduchá dohoda, v níž bude uvedena doba pronájmu, rozsah vyhrazené plochy a cena. Dohoda by měla obsahovat také ujednání o odstranění plakátů po ukončení doby pronájmu, protože pokud by plakáty visely po uplynutí sjednané lhůty zdarma, dostávalo by se straně bezúplatného plnění.

Vyhrazení plakátovacích ploch pro volební kampaň, není povinností obce. Je jen na obci, zda plochy poskytne, či ne. Legislativa však počítá s odlišným režimem v době do 16 dní před konáním voleb a v posledních 16 dnech kampaně (§ 16 odst. 4 volebního zákona). V době do 16 dní před konáním voleb nestanovuje zákon žádnou podmínku rovného přístupu k plochám obcí. Lze tedy uplatnit pravidlo „kdo dřív přijde, ten dřív mele“. V posledních 16 dnech kampaně však musí možnost jejich využívání odpovídat zásadě rovnosti kandidujících subjektů. V této době tedy musí být každé kandidující straně nebo hnutí, která o to projeví zájem, umožněno se na plakátovacích plochách prezentovat, a to za



# Příbram

Dobrovolný svazek obcí

rovných podmínek, tedy například za stejnou cenu.

## **OTÁZKA:**

**Jakým způsobem se mohou zastupitelé a radní měst a krajů ze stran, které kandidují ve volbách, prezentovat v komunikačních médiích obcí a krajů, aniž by porušili volební zákon?**

Volební zákon v § 16 odst. 4 zakazuje využívat k volební kampani komunikační média kraje nebo obce nebo právnické osoby, která je ovládaná krajem nebo obcí. Pojem komunikační médium ve specifické souvislosti s tímto ustanovením jsme vyložili výše. Volební kampaní se přitom dle odst. 1 téhož paragrafu rozumí jakákoliv propagace kandidující politické strany, hnutí nebo koalice a jejich kandidáta.

Je přirozené, že i v době volební kampaně budou samosprávy prostřednictvím svých komunikačních médií informovat o své činnosti, tedy zejména členů zastupitelstev, rad a starostů, primátorů či hejtmanů, a to i v situaci, kdy tyto představitelé samospráv současně reprezentují kandidující politický subjekt či jsou sami kandidáty některého subjektu. Aby jejich propagací v komunikačním médiu obce, kraje nebo jimi ovládaných osob nebyly naplněny znaky volební kampaně, musí se textové i vizuální zpracování příspěvků omezit výhradně na identifikaci příslušného komunálního a krajského představitele a sdělení o jeho činnosti v rámci výkonu příslušné funkce. Texty či audiovizuální příspěvky by se měly věcně vztahovat k aktuálně řešené problematice samosprávy, nikoliv k obecným politickým názorům představitelů samospráv. Vizitky představitelů samospráv, včetně podpisů pod články či audiovizuálními příspěvky, by měly obsahovat výhradně jméno, funkci, případně politickou příslušnost představitele. Umístění loga politické strany u jména komunálního či krajského představitele (nebo i na jiných místech komunikačního média) lze považovat za propagaci kandidujícího politického subjektu, čímž by byl naplněn význam pojmu volební kampaň.