

# VELIKOSTI PREZIDENTSKÝCH KAMPANÍ

1/2018

Jiří Skuhrovec  
Miroslav Palanský  
Vítězslav Titl

## SHRNUTÍ

- ✘ Tato studie vyčísluje náklady na realizovanou kampaň obou prezidentských kandidátů v prvním kole: Miloše Zemana ve výši **33 805 857 Kč** a Jiřího Drahoše ve výši **23 455 855 Kč**.
- ✘ Odhadnuty jsou náklady některých sporných částí kampaně Miloše Zemana – cesty do krajů, pořad Týden s prezidentem aj.
- ✘ Při zahrnutí těchto položek plyne, že Miloš Zeman vedl výrazně větší kampaň než Jiří Drahoš.
- ✘ Nezanedbatelnou část kampaně Miloše Zemana hradil stát a územně samosprávné celky, což může být považováno za eticky problematické. V následující studii je odhadnuta i výše těchto nákladů, kterou sám kandidát neuvádí.
- ✘ Studie si neklade ambici odborně přispět do právní debaty o případném započítávání jednotlivých prvků do celkových limitů kampaní. Poskytuje však nacenění některých částí kampaně, které nebyly uvedeny ve výkazech kandidátů respektive jednoho z nich.

## 1. Úvod

Prezidentská kampaň na přelomu letošního a loňského roku probíhá poprvé podle nových pravidel. S ohledem na existenci finančních limitů vzniká řada otázek – jaká plnění se do kampaně fakticky počítají a v jaké hodnotě. Zatímco otázku zahrnutí/nezahrnutí různých typů plnění řeší primárně právní experti v čele s ÚDHPSH (dozorovým úřadem), otázka správného ocenění některých plnění je spíše otázkou ekonomickou.

Cílem této studie je poskytnout cenové benchmarky pro vybrané konkrétní části kampaní zbývajících dvou prezidentských kandidátů – Miloše Zemana a Jiřího Drahoše, spolu indikací celkové výše kampaně – či dalších nákladů nad její rámec.

## 2. Ocenění vybraných prvků kampaně

Tato kapitola se zaměřuje na vybrané prvky propagace kandidátů, které je možné považovat za kampaň, ale nebyly vyčísleny v rámci nákladů na transparentních účtech, ani seznamu bezúplatných plnění, zveřejněném kandidáty před volbami. Sumy včetně těchto výdajů pak obsahuje kapitola následující.

### 2.1. Prezidentské návštěvy krajů

Některé části cest prezidenta Miloše Zemana do krajů České republiky po vyhlášení prezidentských voleb (28.8.2017) lze považovat za volební kampaň. Podle stanoviska<sup>1</sup> ÚDHPSH je zřejmé, že veřejní činitelé, kteří kandidují ve volbách, se při výkonu svých funkcí zčásti ocitají v režimu volební kampaně. Proto je v některých případech nutné pozměnit charakter veřejného vystupování případně promítnout tyto náklady kampaně vynaložené v rámci činnosti veřejného činitele do nákladů kampaně.

Miloš Zeman se při svých cestách po krajích kromě schůzek s dalšími veřejnými činiteli také setkával s občany, což považujeme za veřejné vystupování (dle definice uvedené ve stanovisku ÚDHPSH). Podle itinerářů jednotlivých návštěv krajů, které Miloš Zeman absolvoval od 28.8.2017 až do prvního kola prezidentské volby (12.-13.1.2018), jsme odhadli podíl času stráveného přímým setkáváním s občany. Náklady na každou krajskou návštěvu pak násobíme tímto podílem, abychom

---

<sup>1</sup> <https://udhpsch.cz/dotazy-odpovedi-prezident/#ot25>

spočítali odhad nákladů na aktivity, které se dají považovat za volební kampaň. Přehled cest Miloše Zemana, včetně rozpisu odhadů podílu času stráveného přímo s občany, je uveden v Tabulce 1.

**Tabulka 1:** Přehled setkávání s občany prezidentských návštěv krajů během volební kampaně

Kraj	Datum	1. den	2. den	3. den	Průměr setkávání s občany	Celkový náklad na cestu (Kč)	Náklad na kampaň (Kč)
<a href="#">Moravskoslezský</a>	5.9. - 7.9.	20%	70%	30%	40%	352 655	141 062
<a href="#">Ústecký</a>	3.10. - 5.10.	40%	60%	30%	43%	217 100	93 353
<a href="#">Plzeňský</a>	18.10. - 20.10.	50%	60%	60%	57%	320 234	182 533,4
<a href="#">Olomoucký</a>	8.11. - 10.11.	50%	60%	30%	47%	256 449	120 531
<a href="#">Jihomoravský</a>	29.11. - 1.12.	30%	70%	70%	57%	431 338	245 862,7
Celkem						1 577 776	783 342,1

Pro odhad celkových nákladů na cestu používáme data o nákladech na návštěvy jednotlivých krajů v roce 2016, které byly stejné délky, a dá se proto předpokládat, že byly podobně nákladné<sup>2</sup>. Data o nákladech na cesty v roce 2017 bohužel nejsou dostupná.

Podle výše citovaného stanoviska ÚDHPSH je třeba, aby byly náklady na aktivity spadající do volební kampaně hrazeny z jiných než veřejných rozpočtů. Podle našich odhadů se Miloš Zeman na svých návštěvách krajů věnoval volební kampani mezi 40 a 60% návštěv. Náklady na tuto část Zemanovy volební kampaně tak byly hrazeny z veřejných prostředků (tak jako celé návštěvy). Na základě výše popsaných dat odhadujeme, že za pět cest, které Miloš Zeman do českých krajů od vyhlášení voleb absolvoval, bylo z veřejných prostředků uhrazeno na volební kampaň Miloše Zemana 783 342,1 Kč.

## 2.2. Pořad "Týden s prezidentem"

V tomto pořadu jeden z kandidátů dostal významný prostor k vlastní prezentaci dalece přesahující prostor ostatních kandidátů v témže médiu – TV Barrandov. Vzhledem k tomu, že povahou podnikání TV Barrandov je prodej právě takového mediálního prostoru, lze pořad považovat za plnění poskytnuté kandidátovi ve výši hodnoty vysílacího času.

*Pozn. Je pravděpodobné, že televize odvysílala pořady bez přímého protiplnění a níže odhadnuté částky Miloš Zeman televizi nikdy nehradil. Důvod je zřejmý – osoba prezidenta zvyšovala sledovanost a pracovala tak ve prospěch televize. Nicméně*

<sup>2</sup> Pravděpodobnější je spíše zvýšení jejich nákladů kvůli inflaci než snížení, proto je

*cílem této studie je odhad **cen obvyklých**, tedy cen, za kterých by se obdobného prostoru dostalo např. libovolnému dalšímu prezidentskému kandidátovi.*

V tomto odhadu vycházíme striktně z ceníkových cen uváděných společností MEDIA CLUB, s.r.o.<sup>3</sup> která prodává reklamní prostor na TV Barrandov, cílová skupina Dospělí 15-69. Je však nutno uvést že se jedná o **ceník reklamního prostoru**. Tj. pro prodej spotů délky 10-60 sekund, zatímco pořad Týden s prezidentem dosahuje délky cca 45 minut. Bohužel, ani po konzultaci s řadou mediálních odborníků jsme nenašli jinou obecně používanou metodu stanovení hodnoty vysílacího času – tedy použijeme metody této. **Abychom dosáhli vysoce konzervativního odhadu ceny, nenaceníme však plných 45 minut, nýbrž jen 5 minut z každého pořadu – tedy cca 11%.**

Nacenění probíhá metodou CPP (procento zasažené cílové skupiny, tedy za jeden GRP) na základě dat o sledovanosti. Ceníkovou cenou za jeden CPP je pro reklamu v tomto rozsahu částka 24 tis. Kč bez DPH, tedy 29.040 s DPH (dále počítáme s touto cenou, kandidát je neplátce).

Nad rámec základní kalkulace ceny za CPP v souladu s ceníkem aplikujeme následující úpravy:

1. Sezónní indexace – vysílání probíhalo v období srpen až leden, váženým průměrem dosáhneme indexu 1.38
2. Stopážový index – vzhledem k zvolené délce spotu 5x1 minuta aplikujeme index ve výši 2.
3. Off prime time index – vzhledem k tomu že reprízy probíhají mimo prime time (polovina vysílání), aplikujeme průměrný index 0.925. Tím fakticky odhad dále mírně snižujeme, protože index aplikujeme rovnoměrně na vyšší sledovanosti v prime time a nižší sledovanosti mimo prime time.

Dostáváme se tak k ceně 74.134 Kč / CPP / minutový spot. Pro pět minutových spotů pak 370.696 Kč / CPP. Pořadů Týden s prezidentem odvysílala v průběhu kampaně TV Barrandov celkem 18, a dále každý pořad reprízovala v celkové stopáži 27.5 hodiny. Dle dat o sledovanosti poskytnutých společností MEDIA STRATEGY a.s. dosáhl pořad celkem 43.59 CPPs (jeden pořad sledovalo v průměru 1.21% cílové skupiny x 36 pořadů)<sup>4</sup>. Data v plném rozsahu nemáme svolení zveřejnit, nicméně pro

<sup>3</sup> [http://media-club.tv/wp-content/uploads/2017/12/Ceník-VOP-TV-MC\\_1.1.2018.pdf](http://media-club.tv/wp-content/uploads/2017/12/Ceník-VOP-TV-MC_1.1.2018.pdf)

<sup>4</sup> Pokud bychom pro sledovanost nepoužili skupinu 15-69, ale 15+ tedy včetně starších občanů (odchylně od naceňování reklamy společností MEDIA Club, s.r.o.), byla sledovanost dokonce 2.02 %. Ve věkové skupině 70+ tedy pořad zaznamenal výrazný úspěch, který ovšem do jeho ceny prostoru v rámci konzervativní metodiky nepočítáme.

představu o sledovanosti postačí veřejné výstupy<sup>5</sup>, dokládající sledovanost lépe vyšších premiér v řádu 200.000 lidí, tedy cca 2-3% cílové skupiny (a tedy 2-3 CPP).

Na základě několika zjednodušujících předpokladů tak docházíme k **hrubému, avšak konzervativnímu odhadu, že prostor věnovaný pořadu Týden s prezidentem v běžných cenách reklamy stál 16 158 621 včetně DPH.**

### 2.3. Pozvánky na Hrad

Na začátku ledna 2018 rozeslala Správa Pražského hradu občanům 2300000 kusů pozvánek k návštěvě Pražského hradu v době oslav 100 let republiky a 25. výročí vzniku samostatné České republiky. Pozvánky měly formu dopisu s prezidentskou standartou v záhlaví a podpisem prezidenta republiky. Tyto pozvánky byly rozeslány ve stejnou dobu jako hlasovací lístky pro 1. kolo prezidentských voleb. Distribuce letáků na základě Dohody o spolupráci mezi Správou Pražského hradu a Českou poštou s.p. zajistila Česká pošta, s.p. Cena služeb poskytnutých Českou poštou (tj. tisk a roznoš letáků) činila 1 165 550,-Kč bez DPH (1 410 315,50 s DPH)<sup>6</sup>. Tuto položku nepočítáme mezi výdaje na kampaň v souladu s vyjádřením Jana Outlého z Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran.

V této ceně není započítán grafický návrh, který zpracovával Vojenský historický ústav. Cenu grafických služeb se nepodařilo zjistit.

### 2.4. Státní zaměstnanci

Je zjevné, že se na kampani (a např. na výše uvedených návštěvách krajů) podílel tým prezidenta republiky – mluvčí, bodyguardi apod. Jelikož však nejsou dostatečné údaje o jejich mzdě ani podílu jejich pracovní doby zapojené do procesu kampaně, bylo by stanovení takových nákladů na kampaň arbitrární. Výdaj je zde proto pro úplnost zmíněn, ale bez řádných záznamů – např. kanceláře Pražského Hradu, jej nelze vyčíslit.

## 3. Odhad celkových velikostí kampaní

### 3.1. Miloš Zeman

Propagace kandidáta	Náklad	Je kampaní dle zákona?	Veřejné prostředky	Náklady kampaně
---------------------	--------	------------------------	--------------------	-----------------

<sup>5</sup> [https://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/duel-jaromira-soukupa-zaznamenal-rekordni-sledovanost\\_455144.html](https://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/duel-jaromira-soukupa-zaznamenal-rekordni-sledovanost_455144.html)

<sup>6</sup> Informace o ceně poskytnuty na základě žádosti dle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů, Č.j.: SPH 88/2018.

Ostatní <sup>7</sup>	1 775,33 Kč	ANO	0	1 775,33 Kč
Bezúplatná plnění - Velkoplošná plachta na domě (Lubomír Nečas) <sup>8</sup>	25 000 Kč	ANO	0	25 000 Kč
Bezúplatná plnění - Tisk a rozeslání letáku "Životní příběh" (Jaroslav Třešňák)	3 226 828 Kč	ANO	0	3 226 828 Kč
Bezúplatná plnění - Inzerce v denním tisku (Euro - Agency s.r.o.)	1 822 767 Kč	ANO	0	1 822 767 Kč
Bezúplatná plnění - Velkoplošná outdoorová reklama (Přátelé Miloše Zemana z.s.)	7 882 029 Kč	ANO	0	7 882 029 Kč
Bezúplatná plnění - Grafické práce (Přátelé Miloše Zemana z.s.)	10 000 Kč	ANO	0	10 000 Kč
Bezúplatná plnění - Správa sociálních sítí (Přátelé Miloše Zemana z.s.)	135 346 Kč	ANO	0	135 346 Kč
Bezúplatná plnění - Audiovizuální služby (Přátelé Miloše Zemana z.s.)	18 150 Kč	ANO	0	18 150 Kč
Bezúplatná plnění - Inzerce v lokálním médiu (Media Info system a.s.)	36 300 Kč	ANO	0	36 300 Kč
Bezúplatná plnění - Tisk a rozeslání letáku (EWAS s.r.o.)	2 026 037 Kč	ANO	0	2 026 037 Kč
Bezúplatná plnění - Tisk a výlep plakátů (Tomáš Hrdlička)	440 175 Kč	ANO	0	440 175 Kč
Bezúplatná plnění - Administrativní	175 000 Kč	ANO	0	175 000 Kč

<sup>7</sup> <http://www.transparentnivolby.cz/prezident2018/financovani/milos-zeman/>

<sup>8</sup> Tato a další položky níže převzaty z <https://www.zemanznovu.cz/files/milos-zeman-nepenezni-plneni.pdf>.

podpora a využití kanceláře (Strana Práv Občanů)				
Bezúplatná plnění - Výroba a instalace reklamních bannerů a plakátů na sloupy VO (Strana Práv Občanů)	908 411 Kč	ANO	0	908 411 Kč
Bezúplatná plnění - Drobné propagační předměty (Strana Práv Občanů)	18 876 Kč	ANO	0	18 876 Kč
Bezúplatná plnění - Drobné propagační předměty (Strana Práv Občanů)	137 200 Kč	ANO	0	137 200 Kč
Prezidentské návštěvy krajů	783 342,1 Kč	ANO	783 342,1 Kč	783 342,1 Kč
Pořad "Týden s prezidentem"	16 158 621 Kč	?	0	16 158 621 Kč
Letáky české pošty	1 410 315,5 Kč	NE	1 410 315,5 Kč	0
Personál kanceláře prezidenta	?	?	?	?
<b>CELKEM</b>	<b>35 041 172 Kč</b>		<b>2 193 657,6 Kč</b>	<b>33 805 857 Kč</b>

### 3.2. Jiří Drahoš

U Jiřího Drahoše je otázka sumarizace celkových výdajů jednodušší, protože u něj nebyly identifikovány žádné nestandardní prvky. K vytvoření přehledu kampaně tak postačují údaje z transparentních účtů<sup>9</sup> a výkazu poskytnutých nefinančních plnění zveřejněného kandidátem<sup>10</sup>.

Propagace kandidáta	Náklad	Je kampaní dle zákona?	Veřejné prostředky	Náklady kampaně
PR a reklama	11 999 124, 65	Ano	0	11 999 124, 65 Kč

<sup>9</sup> Získáno z <http://www.transparentnivolby.cz/prezident2018/financovani/jiri-drahos/> , platné k 7.1.2018

<sup>10</sup> Získáno z <https://www.jiridrahos.cz/prispejte/seznam-daru-a-plneni/#bezuplatna-plneni>.



Kancelář	4 637 342, 4 Kč	Ano	0	4 637 342, 4 Kč
Produkce <sup>11</sup>	3 940 338, 21 Kč	Ano	0	3 940 338, 21 Kč
Merchandise <sup>12</sup>	363 508, 1 Kč	Ano	0	363 508, 1 Kč
Ostatní	616 391, 9 Kč	Ano	0	616 391, 9 Kč
Bezúplatná plnění - umístění reklamy	799 150 Kč	Ano	0	799 150 Kč
Bezúplatná plnění - práce manažera kampaně (J. Kleindienst)	650 000 Kč	Ano	0	650 000 Kč
Bezúplatná plnění - práce vedoucího kanceláře (P. Kolář)	450 000, 00 Kč	Ano	0	450 000, 00 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>23 455 855, 26 Kč</b>		<b>0</b>	<b>23 455 855, 26 Kč</b>

<sup>11</sup> Tisk reklamních a propagačních materiálů, audiovizuální-produkce, klipy apod.

<sup>12</sup> Jídlo, pochutiny, reklamní předměty pro voliče;