

Financování prezidentských volebních kampaní ve Slovinsku

ALENKA KRAŠOVEC A DAMJAN LAJH*

Abstract: The Funding of Presidential Election Campaigns in Slovenia

Election campaigns are important not only for political parties, candidates and voters but also for boosting the quality of democracy. As such, election campaigns have the additional function of educating voters. Over time, many techniques and styles of election campaigns have been developed. These developments in running election campaigns demand ever increasing financial resources. As a result, the question often arises of the link between greater election campaign spending and the electoral results of parties or candidates.

In the article the authors firstly present the legal basis of funding election campaigns in Slovenia. In the second part, empirical data about the funding of presidential election campaigns in Slovenia (as one form of election campaign) in 1997 and 2002 are outlined. Based on the analysed empirical data, the authors ascertain that, in fact, there is no positive or negative connection between presidential election campaign spending and candidates' election results.

Keywords: election campaigns, Republic of Slovenia, presidents

1. Význam volebních kampaní

Před volbami politické strany a kandidáti zpravidla zvyšují a stupňují komunikaci s veřejností, nejvíce pak s voliči a tvůrci názorů (opinion makers) (Vreg, 2000). Zvýšená a stupňovaná komunikace s veřejností předcházející volbám je nazývána volební kampaní. Smyslem zvýšeného angažmá politických stran a kandidátů ve volební kampani je především zisk co největšího počtu hlasů, vítězství ve volbách a převzetí vlády (Spahić, 2000: 77).¹ V této souvislosti se často objevuje otázka, zda mají volební kampaně skutečně nějaký (jakýkoli) vliv na chování voličů a výsledky voleb (Wlezien a Erikson, 2002). Můžeme pozorovat, že se na tuto otázku vytvořily minimálně tři odpovědi. Zvláště odborníci na volební kampaně jsou přesvědčeni, že kampaně výrazně ovlivňují chování voličů a výsledky voleb, resp. že jsou nejdůležitější součástí komplexu určujícího výsledky voleb (Stevenson a Vavreck, 2000; Wlezien a Erikson, 2002). Jiní autoři se domnívají, že volební kampaně jsou důležité, ale pouze do jisté míry; volební kampaně pouze usměrňují průběh událostí takovým směrem, který byl předpokládán již před (Wlezien in Erikson, 2002). Podle třetí skupiny mají volební kampaně pouze malý vliv

* Alenka Krašovec – Katedra analýzy politik, Fakulta společenských věd Univerzity v Lublani; Damjan Lajh – Centrum politologických výzkumů, Fakulta společenských věd Univerzity v Lublani.

na chování voličů a výsledky voleb, protože ty jsou určeny již před formálním začátkem volební kampaně (Stevenson a Vavreck, 2000; Wlezien a Erikson, 2002).²

Často se otázka po vlivu volebních kampaní orientuje pouze na otázku zisku, který z nich mají strany a kandidáti, zatímco jiné typy zisků jsou opomíjeny (Coleman, 2001: 916). Spahić (2000) a Coleman (2001) např. zdůrazňují ještě edukativní funkci volebních kampaní, jejichž prostřednictvím se především díky voličově lepšímu seznámení s kandidáty a jejich postoji zvyšuje kvalita demokracie. Coleman a Manna (2000) empiricky dokázali, že volební kampaně v USA má silný pozitivní účinek na voliče, a to jak vzhledem ke znalosti jmen kandidátů, tak i s ohledem na schopnost zařadit kandidáty na ideologickou osu, schopnosti rozlišit názory kandidátů na konkrétní problémy a přesvědčení o přesnosti (správnosti) zařazení kandidátů. Autoři se domnívají, že díky volební kampani získávají kandidáti³ a voliči, ale také demokracie jako taková.

Nesmíme přitom zapomenout, že voliči potřebují určitý čas k rozlišení kandidátů a jejich skutečných postojů a názorů na konkrétní veřejné politiky.⁴ Pokud jsou volební kampaně příliš krátké, získají voliči pouze omezený souhrn „soupeřících“ informací a bude tak omezena také edukativní složka volební kampaně (Stevenson a Vavreck, 2000: 223).⁵ Časově vyhovující délku volební kampaně je těžké přesně určit. Gelman a King (in Stevenson a Vavreck, 2000: 229) se domnívají, že volební kampani, která je zahájena více než 200 dní před volbami, voliči prakticky nevěnují pozornost. Podobně také v době do šesti týdnů před volbami je pozornost voličů věnovaná kampani poměrně malá. Teprve období šesti týdnů před volbami tedy představuje okamžik, kdy voliči začnou intenzivněji vnímat volební kampaně a postoje jednotlivých kandidátů (Stevenson a Vavreck, 2000).

2. Techniky a prostředky volebních kampaní

Strany a kandidáti používají pro komunikaci s voliči v průběhu volební kampaně rozličné techniky a prostředky. Šinkovec a Novak (in Krnec, 2002: 23) vyzdvihují dvě formy komunikace s voliči v průběhu volební kampaně: a) placenou komunikaci s voliči (placená komunikace zahrnuje všechny prostředky, které musí strana nebo kandidát zaplatit za zveřejnění informace – reklamy v médiích, plakáty, pošta, telefonický kontakt atd.); b) neplacená komunikace (všechny formy komunikace, které není třeba bezprostředně platit – zprávy v masmédiích, televizní a rozhlasové debaty apod.). Prostředky komunikace s voliči autoři rozdělují na prostředky veřejného zpravodajství (televize, rozhlas, tištěná média), bezprostřední styk s voliči (posílání dopisů, telefonická komunikace, setkání s lidmi na shromážděních, oslavách apod.) a komunikace prostřednictvím jiných typů médií (plakáty, balóny, samolepky apod.)

Maarek (v Krnec 2002) techniky komunikace strany kandidátů s voliči v průběhu volební kampaně dělí na:

a) Tradiční techniky a prostředky

Tradiční prostředky komunikace můžeme rozdělit na jednosměrné a dvousměrné. Jednosměrné prostředky komunikace zahrnují větší část tradičních technik a prostředků komunikace (Krnec, 2002: 26). Pro ty je charakteristické, že strany a kandidáti od voličů nezískávají (okamžitě) zpětné informace. Nejčastější formou jednosměrných prostředků komunikace jsou (ne)placené

Můžeme tedy říci, že větší finanční prostředky vložené do volební kampaně jsou důležitým činitelem většího volebního úspěchu, tj. vyššího volebního výsledku strany, resp. kandidáta, ale zdaleka nejsou činitelem jediným a také nikoli nutně nejdůležitějším.

4. Normativní úprava financování volební kampaně pro prezidentské volby ve Slovinsku¹²

Financování prezidentských volebních kampaní¹³ ve Slovinsku normativně upravují Zákon o volební kampani (Uradni list RS, č. 62/94, 11/97) a Zákon o politických stranách (Uradni list RS, č. 62/94). Sedmáctý článek Zákona o volební kampani předepisuje, že pro financování volebních kampaní se užívají ustanovení zákona o financování politických stran, pokud není stanoveno jinak. Zákon o politických stranách v souvislosti se získáváním finančních prostředků stanoví, že:

- a) Je zakázáno získávání prostředků a příspěvků ze strany cizích fyzických a právnických osob, ze zisků a majetku stran v cizině, z legátů a darů z ciziny, resp. jakékoli jiné získávání prostředků ze zahraničí;
- b) Příspěvky fyzických a právnických osob nesmí v součtu přesahovat desetinásobek průměrného měsíčního platu ve Slovinsku podle podkladů Statistického úřadu Republiky Slovinsko;
- c) Státní orgán, veřejné ústavy, veřejné podniky, orgány místní samosprávy, humanitární organizace, náboženské společnosti, jakož i hospodářské společnosti, do nichž je vložen veřejný kapitál v objemu nejméně 50 %, nesmí financovat politické strany.¹⁴

Zákon o volební kampani byl přijat koncem září 1994. V říjnu 1996, těsně před parlamentními volbami, dolní komora parlamentu (Državni zbor /DZ/) přijala změny a doplňky zmíněného zákona, ovšem horní komora (Državni svet /DS/) parlamentu tyto změny vetovala (suspenzivní veto). Zákon o změnách a doplňcích Zákona o volební kampani byl tedy přijat teprve v únoru 1997.¹⁵ Zákon o volební kampani je rozdělen do osmi kapitol. O finanční stránce kampaně se zmiňují pouze dvě kapitoly: 5. kapitola je věnována výhradně otázce financování volební kampaně, 6. pak určuje možnosti částečné refundace nákladů na organizaci a financování volební kampaně.

Volební kampaní¹⁶ se rozumějí všechna politicko-propagační sdělení a jiné formy politické propagace, jejichž smyslem je ovlivnit rozhodování voličů při hlasování o kandidátech na poslance, prezidenta republiky a členy obecních zastupitelstev a starosty (1. článek zákona). Zákon vymezuje tři formy prostředků komunikace s voliči ve volební kampani:

- Komunikace skrze prostředky veřejného informování (volební propaganda ve veřejných prostředcích a jiných prostředcích veřejného informování – televize, rozhlas a tištěná média, posílání dopisů voličům);
- Komunikace prostřednictvím médií „volného prostoru“ (plakáty);
- Bezprostřední styk s voliči (předvolební setkání)

Náklady volební kampaně jsou zákonem vymezené náklady potřebné k vedení volební kampaně jednotlivého kandidáta. Jedná se o tyto náklady: náklady na tisk a vyvěšování plakátů, náklady na zveřejnění předvolební reklamy a spotů ve veřejných médiích, náklady na

organizaci předvolebních shromáždění a náklady na tisk, reprodukci a rozesílání předvolebních materiálů zasílaných přímo voličům. Pokud realizátor služby, resp. prodejce výrobku poskytne organizátorovi volební kampaně¹⁷ slevu či zproštění od platby, pak se jako náklad volební kampaně chápe částka, kterou realizátor služby, resp. prodejce započítává za stejnou či podobnou službu jiným objednatelům, resp. kupcům. Realizátor služby, resp. prodejce pak musí na účtu, který vystaví organizátorovi volební kampaně, uvést výši slevy, resp. souhlas se zproštěním od platby.

V souladu se zákonem o volební kampani musí organizátor volební kampaně nejpozději 45 dní před dnem hlasování otevřít zvláštní účet s označením „na volební kampaň“ a uvést přitom volby, k nimž kampaň organizuje. Organizátor volební kampaně je: (1) povinen shromáždit všechny finanční prostředky, které vkládá sám nebo je získá od fyzických a právnických osob na kampaň, na tomto účtu; (2) povinen hradit všechny náklady volební kampaně z tohoto účtu. Organizátor volební kampaně musí tento účet zavřít do tří měsíců ode dne hlasování.

Zákon organizátora volební kampaně zavazuje, aby: (1) jedenáct dní před dnem voleb předložil dolní komoře parlamentu průběžnou finanční zprávu; (2) nejpozději do třiceti dní ode dne hlasování předložil DZ a Rozpočtovému soudu¹⁸ závěrečnou finanční zprávu o všech ziscích a výdajích na volební kampaň. Každý organizátor volební kampaně, s výjimkou politických stran, musí možný převis získaných prostředků poslat na humanitární účely.

Zákon také stanoví horní povolenou hranici užití prostředků na volební kampaň pro prezidentské volby. Náklady volební kampaně nesmějí přesáhnout 40 tolarů¹⁹ na jednoho občana s volebním právem. Pokud se koná druhé kolo volby, mohou se náklady u obou kandidátů, kteří do druhého kola postoupili, zvýšit o 20 tolarů na jednoho občana s volebním právem. Počet oprávněných voličů zveřejňuje Republiková volební komise do 30 dnů před hlasováním.

Organizátoři volební kampaně, resp. kandidáti na prezidenta, kteří získali nejméně 10 % hlasů zúčastněných voličů, mají nárok na částečnou refundaci nákladů volební kampaně. V možném druhém kole voleb mají kandidáti, kteří se v něm utkají, právo na refundaci nákladů pouze na základě hlasů získaných ve druhém kole voleb. Organizátorům volební kampaně, resp. kandidátům na prezidenta se na základě jejich žádosti nejpozději do 30 dnů od zveřejnění závěrečné zprávy rozpočtového soudu ve věstníku DZ (částečně) vrátí náklady volební kampaně ve výši 20 SIT za každý získaný hlas.

Na základě nového (změněného) zákona o volební kampani se stal důležitým orgánem Rozpočtový soud, který u všech organizátorů kampaně koná revizi finančního podnikání. U organizátorů volební kampaně, kteří mají nárok na částečné vrácení nákladů volební kampaně, Rozpočtový soud vykoná revizi v termínu tří měsíců po dnu hlasování, u ostatních pak v termínu šesti měsíců ode dne hlasování. Revizi Rozpočtový soud prověřuje: a) výši získaných a použitých prostředků; b) zda organizátor kampaně získal a použil prostředky v souladu se zákonem; c) zda organizátor v průběžné a závěrečné zprávě uváděl přesné údaje; d) výši částky pro částečnou refundaci nákladů volební kampaně, na niž má organizátor právo.

Při porušení pravidel volební kampaně stanovených zákonem je možno udělit pokutu, která se pohybuje v rozmezí od 100.000 SIT do 1.500.000 SIT.

5. Analýza financování prezidentských volebních kampaní ve Slovinsku v letech 1997 a 2002

Zákon o změnách a doplňcích zákona o volební kampani organizátory prezidentské volební kampaně zavazuje, aby DZ a Rozpočtovému soudu předložili finanční zprávu o

- celkové výši prostředků získaných na volební kampaň
- celkové výši prostředků použitých na volební kampaň
- všech příspěvcích, které přesahují trojnásobek průměrné měsíční mzdy ve Slovinsku podle údajů Statistického úřadu
- všech půjčkách, které organizátor získal, pokud výše půjčky přesahuje trojnásobek průměrné měsíční mzdy ve Slovinsku podle údajů Statistického úřadu a
- všech odložených platbách, jejichž výše přesahuje trojnásobek průměrné měsíční mzdy ve Slovinsku podle údajů Statistického úřadu a doba odkladu platby je delší než 30 dní. Ve zprávě pak musí být uvedena fyzická či právnická osoba, která schválila odklad platby.

V následující části textu budeme analyzovat financování volebních kampaní jednotlivých kandidátů na post prezidenta v letech 1997 a 2002 podle výše uvedených a zákonem stanovených pravidel. Opíráme se přitom o finanční zprávy, které organizátoři volebních kampaní předali DZ. Nemůžeme se naopak opírat o údaje Rozpočtového soudu, který ještě neprovedl revizi u všech organizátorů volební kampaně v roce 2002.

Tabulka č. 1: Finanční zisky a výdaje jednotlivých kandidátů ve volební kampani před prezidentskými volbami roku 1997 (v tolarech)

KANDIDÁT	celková hodnota prostředků získaných na volební kampaň	celková hodnota prostředků použitých na volební kampaň	celková hodnota příspěvků vyšších než trojnásobek průměrného měsíčního platu ve Slovinsku	celková hodnota půjček přesahujících trojnásobek průměrného měsíčního platu ve Slovinsku	celková výše odložených plateb, pokud výše platby přesahuje sumu všech prostředků získaných na kampaň a odklad platby je delší než 30 dní
Milan Kučan	13.813.632,00	20.779.585,00	1.400.000,00	0,00	7.000.000,00
Janez Podobnik	52.857.041,72	52.830.132,10	1.446.890,00	0,00	0,00
Jožef Bernik	19.188.970,95	23.943.122,60	4.935.730,00	5.924.400,00	4.907.084,40
Marjan Cerar	25.055.653,50	25.044.700,55	22.346.774,80	0,00	0,00
Marjan Poljšak	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Anton Peršak	714.000,00	899.748,38	0,00	0,00	313.600,00
Božomir Kovač	21.134.045,01	21.134.045,01	3.296.086,00	0,00	0,00
Franc Miklavčič	1.001.326,34	646.382,40	600.000,00	0,00	0,00

Pramen: Zprávy o financování prezidentských volebních kampaní v roce 1997; Državní zbor RS, Ljubljana

V roce 1997 mohli prezidentští kandidáti, resp. organizátoři jejich volebních kampaní na kampaň použít částku 62.031.000,00 SIT. Jak vidíme v tabulce č. 1, nikdo z osmi kandidátů tuto zákonem povolenou částku nepřekročil. Na volební kampaň kandidáti dohromady utratili 145.277.716,04 SIT, v průměru na kandidáta 18.159.714,50 SIT. Nejvíce prostředků vložil do kampaně J. Podobnik (52.830.132,10 SIT)²⁰, zatímco M. Poljšak, alespoň podle informací z finanční zprávy, kterou předložil DZ, neutratil na kampaň vůbec nic.

Z tabulky č. 1 je patrné, že pouze A. Peršak a F. Miklavčič (vedle již zmíněného M. Poljšaka) použili méně než 1 milion SIT, zatímco pět kandidátů (Kučan, Podobnik, Bernik, Cerar a Kovač) na volební kampaň použilo více než 20 milionů SIT. Tři kandidáti použili více prostředků, než získali (Kučan, Bernik in Peršak), dva kandidáti (Podobnik in Cerar) zůstali o několik tisíc SIT v plusu, zatímco organizátoři kampaně B. Kovače použili na setinu tolaru všechny získané prostředky.

Šest prezidentských kandidátů získalo na svou kampaň příspěvky, které přesahovaly trojnásobek průměrné měsíční mzdy ve Slovinsku v roce 1997. Nejvíce, cca 22 milionů SIT, v takových příspěvcích získal M. Cerar²¹, téměř 5 milionů SIT získal J. Bernik, o něco více než 3 miliony SIT B. Kovač, M. Kučan a M. Podobnik takto získali necelých 1,5 milionu SIT, zatímco F. Miklavčič tímto způsobem získal 600.000 SIT. J. Bernik získal také půjčky, jejichž hodnota přesahuje trojnásobek průměrného měsíčního platu; takto získané prostředky představovaly přibližně čtvrtinu všech prostředků, kterými disponoval. Tři kandidáti, kteří na kampaň použili více prostředků, než získali, využili práva odkladu platby na dobu delší než 30 dnů.

Tabulka č. 1 nám nabízí také možnost srovnání mezi celkovými sumami získaných, resp. použitých finančních prostředků. U některých kandidátů můžeme pozorovat výrazný nesoulad mezi oběma sumami. Důvodem je zákonem stanovené právo politické strany nebo jiného organizátora volební kampaně přenášet prostředky z některého z jejich účtů na zvláštní účet na kampaň. Pokud k takovému přenosu dojde, musí politická strana nebo organizátor kampaně k finanční zprávě o financování kampaně přiložit také zprávu o všech aktivitách prostřednictvím účtu, z něhož byly prostředky přeneseny na zvláštní volební účet, a to za období 6 měsíců před datem voleb.

Tímto způsobem již před parlamentními volbami v roce 1996 politické strany většinu prostředků na kampaň přenesly z vlastních účtů (Krašovec, 2000). Proto bychom podobné přenosy mohli očekávat také v prezidentských kampaních, zejména u těch kandidátů, kteří byli navrženi politickými stranami. Z finančních zpráv o volební kampani vidíme, že J. Podobnik přenosem z účtu Slovinské lidové strany (SLS) získal téměř 41 milionů SIT, J. Bernik z účtů Sociálně-demokratické strany (SDS) a Slovinských křesťanských demokratů (SKD) téměř 7 milionů SIT²², M. Kovač získal z účtu Liberální demokracie Slovinska (LDS) téměř 15 milionů SIT, A. Peršak z účtu Demokratické strany (DS) cca 110.000 SIT.

Již jsme zmínili, že zákon vymezuje tři formy prostředků komunikace s voliči ve volebních kampaních. Proto nás zajímalo také to, kolik finančních prostředků jednotliví kandidáti věnovali na jednotlivé formy komunikace, resp. které z nich dali přednost. Na základě dostupných údajů²³ můžeme říci, že pro kandidáty Bernika, Kovače a Cerara nejdůležitější formou komunikace byla komunikace prostřednictvím prostředků veřejného informování. Bernik a Kovač za tuto formu utratili 10 milionů SIT, Cerar dokonce 16 milionů SIT. Kovač a Cerar se vedle toho spolehli také na komunikaci prostřednictvím billboardů a plakátů (6 milionů SIT u Bernika, resp. 5 milionů SIT u Kovače). Nejméně tito kandidáti využívali bezprostřední

kontakt s voliči. Bernik cca 7 milionů SIT věnoval na zaslání propagačních materiálů voličům, 5 milionů SIT pak organizaci předvolebních setkání. Peršak a Miklavčič věnovali nejvíce prostředků na komunikaci prostřednictvím billboardů a plakátů, resp. přímým setkáním s voliči.

K těmto údajům musíme dodat, že rozdíl v použití prostředků na jednotlivé typy komunikace s voliči může spočívat také v ceně. Již jsme zmínili, že např. politická propagace v televizi je velice drahá. Nesmíme zapomenout také na to, že veřejná televize zajišťuje kandidátům na post prezidenta vedle placeného také bezplatný přístup na obrazovku.²⁴ Zákon o RTV Slovenija (Slovinský rozhlas a televize – pozn. překl.) veřejnou televizi zavazuje, aby všem kandidátům na prezidenta zajistila stejné podmínky k prezentaci. To ve skutečnosti znamená, že veřejná televize v období volební kampaně, která pro ni začíná 24 dní před dnem voleb a končí 24 hodin před volbami, umožní kandidátům vystoupení v sebeprezentačních pořadech a diskusích s ostatními kandidáty, které řídí novinář, nebo diskusích mezi kandidátem a novinářem.

Tabulka č. 2: Finanční zisky a výdaje jednotlivých kandidátů ve volební kampani před prezidentskými volbami roku 2002 (v tolarech)

KANDIDÁT	celková hodnota prostředků získaných na volební kampaň	celková hodnota prostředků použitých na volební kampaň	celková hodnota příspěvků vyšších než trojnásobek průměrného měsíčního platu ve Slovinsku	celková hodnota půjček přesahujících trojnásobek průměrného měsíčního platu ve Slovinsku	celková výše odložených plateb, pokud výše platby přesahuje sumu všech prostředků získaných na kampaň a odklad platby je delší než 30 dní
Janez Drnovšek	96.111.884,48	94.197.958,86	0,00	0,00	0,00
Barbara	40.597.707,39	37.817.718,68	5.645.610,00	10.100.000,00	0,00
Zmaško Jelinčič pl.	3.952.094,05	4.472.513,40	0,00	0,00	0,00
France Arhar	21.995.305,00	21.995.305,00	5.000.000,00	0,00	0,00
France Bučar	570.020,68	774.862,00	0,00	0,00	0,00
Anton Bebler	4.331.232,93	4.239.702,94	0,00	0,00	0,00
Lev Kreft	11.436.760,00	11.425.354,36	0,00	0,00	0,00
Jure Cekuta	1.603.160,00	2.290.706,00	0,00	0,00	0,00
Gorazd Drevenšek**	není údaj	není údaj	není údaj	není údaj	není údaj

* V DZ není k dispozici závěrečná finanční zpráva o volební kampani A. Beblera, proto používáme údaje z průběžné zprávy (30. 10. 2002).

** V DZ není k dispozici závěrečná finanční zpráva o volební kampani G. Drevenška, proto tyto údaje nemůžeme prezentovat.

Pramen: Zprávy o financování prezidentských volebních kampaní v roce 2002; Državni zbor RS, Ljubljana

V roce 2002 mohli prezidentští kandidáti, resp. organizátoři volebních kampaní podle zákona použít maximálně 64.399.400,00 SIT. Protože se v roce 2002 (poprvé) konalo druhé kolo volby, mohli kandidáti postoupivší do druhého kola použít navíc ještě 32.202.740,00 SIT (20 SIT na oprávněného voliče). Znamená to, že tito dva kandidáti mohli celkem použít každý 96.602.140,00 SIT. Jak vidíme v tabulce č. 2, nikdo z osmi kandidátů, kteří odevzdali závěrečnou finanční zprávu, nepřekročil zákonem stanovenou částku. Na volební kampaň v roce 2002 prezidentští kandidáti dohromady použili 177.214.121,24 SIT, což v průměru znamenalo 22.151.765,15 SIT.²⁵ Průměrný kandidát tedy v průměru utratil o cca 4 miliony více než v roce 1997. Nejvíce prostředků použil J. Drnovšek (94.197.958,86 SIT), nejméně pak F. Bučar (774.862,00 SIT).

Z tabulky č. 2 je patrné, že pouze F. Bučar použil na vedení kampaně méně než 1 milion SIT, zatímco „pouze“ tři (v roce 1997 pět) kandidáti použili na kampaň více než 20 milionů SIT (J. Drnovšek, B. Brezigarová a F. Arhar). Zajímavostí je, že konečný vítěz a současný prezident J. Drnovšek použil na kampaň více než 90 milionů SIT, tedy více než všichni ostatní kandidáti dohromady. Také v roce 2002 tři kandidáti použili více prostředků, než získali (Jelinčič, Bučar in Cekuta), čtyři kandidáti (Drnovšek, Brezigarová, Bebler a Kreft) volební kampaň ukončili se ziskem, zatímco F. Arhar použil přesně tolik prostředků, kolik získal.

Na rozdíl od prezidentských voleb v roce 1997 pouze dva kandidáti získali pro účely volební kampaně příspěvky, které překračovaly trojnásobek průměrného měsíčního platu ve Slovinsku v roce 2002. B. Brezigarová jich dostala celkem pět, F. Arhar pak v takových příspěvcích získal 5 milionů SIT. B. Brezigarová byla jedinou kandidátkou, která získala také půjčky, které přesahovaly trojnásobek průměrného měsíčního platu ve Slovinsku v roce 2002. Tyto půjčky představovaly přibližně čtvrtinu všech prostředků, které získala.

Také tabulka č. 2 nám ukazuje velký propad mezi celkovými sumami získaných a použitých finančních prostředků. Je tedy pravděpodobné, že zejména u kandidátů, kteří byli navrženi některou z politických stran, byly významným zdrojem příspěvky ze stranických účtů.²⁶ J. Drnovšek získal přenosem prostředků z účtu LDS na účet volební kampaně cca 50 milionů SIT, Z. Jelinčič získal z účtu Slovinské národní strany (SNS) téměř 3 miliony SIT, L. Kreft z účtu Sjednocené kandidátky sociálních demokratů (ZLSD) téměř 11 milionů SIT.²⁷

Zajímalo nás také to, kolik prostředků věnovali jednotliví kandidáti na tři formy zákonem vymezené komunikace s voliči, resp. kterému způsobu komunikace dali přednost. Podrobnější informace jsme získali pouze u J. Drnovška, B. Brezigarové, Z. Jelinčiče a L. Krefta. Drnovšek a Brezigarová ve volební kampani zřetelně preferovali komunikaci s voliči prostřednictvím prostředků veřejného informování; Drnovšek na tuto formu věnoval téměř 53 milionů SIT, Brezigarová 27 milionů SIT. Drnovšek dále téměř 23 milionů SIT věnoval na posílání propagačního materiálu voličům, necelých 17 milionů SIT pak na billboardy a plakáty. Na tento způsob komunikace věnovala Brezigarová 10 milionů SIT, zatímco na posílání materiálů přímo voličům nevěnovala žádnou částku. Jelinčič a Kreft nejvíce prostředků věnovali na mediální propagaci a billboardy a plakáty (Jelinčič téměř 3 miliony SIT, Kreft téměř 7 milionů SIT). Je zajímavé, že také ve volební kampani v roce 2002 kandidáti pouze menší část prostředků (Drnovšek vůbec nic) věnovali přímé komunikaci s voliči na předvolebních shromážděních,

Již v případě voleb z roku 1997 jsme zmínili, že politická reklama v televizi je velmi drahá. Uvedme několik příkladů vztažených k veřejné televizi. Organizátoři volební kampaně mohli

umístit reklamu na dva programy, na teletext a internetovou stránku televize. Cena jedné sekundy politické reklamy na 1. programu veřejné televize se pohybovala od 500 do 10.000 SIT, na 2. programu od 500 do 5.000 SIT v závislosti na čase.²⁸ Pokud organizátoři kampaně chtěli, aby byl jejich spot v propagačním bloku²⁹ zařazen na první místo, museli k ceně připočítat ještě 20 %. K ceně je samozřejmě třeba připočítat náklady na zhotovení spotu. Na základě těchto informací můžeme říci, že pro kandidáty byl v roce 2002 velmi důležitý bezplatný přístup do veřejné televize.³⁰ RTV Slovenija jim nabídla možnost sebe prezentace i diskuse s protikandidáty či diskuse kandidát vs. novinář.

Na konci dodejme ještě to, že na základě údajů z DZ kandidátů Drevenšek a Bebler nesplnili všechny zákonem předepsané povinnosti. Drevenšek neodevzdal ani průběžnou ani závěrečnou finanční zprávu o financování volební kampaně, Bebler odevzdal pouze zprávu průběžnou.

6. Srovnání vložených finančních prostředků jednotlivých kandidátů v kampaních 1997 a 2002 a jejich volebních výsledků

V tabulkách č. 3 a 4 nabízíme srovnání vložených finančních prostředků jednotlivých kandidátů do volební kampaně a jejich volebními výsledky v letech 1997, resp. 2002.

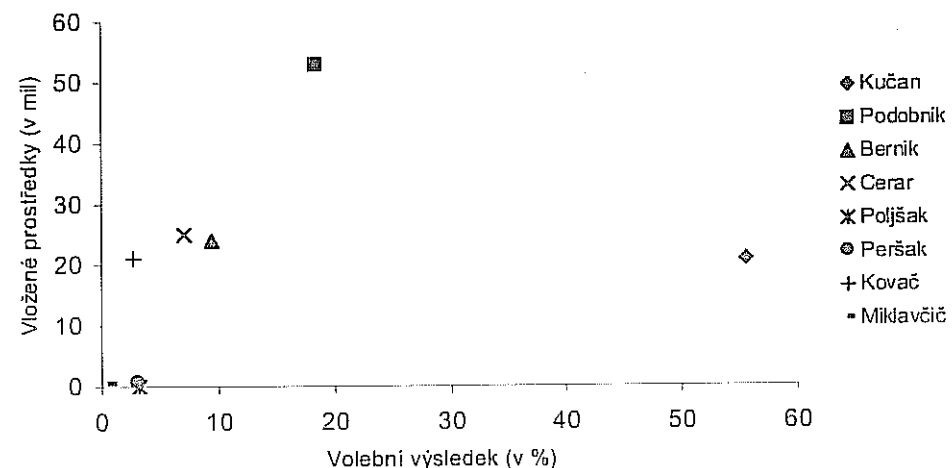
Tabulka č. 3: Porovnání prostředků vložených do volební kampaně a volebních výsledků v roce 1997

	výše prostředků vložených do volební kampaně (v SIT)	volební výsledek (v %)
Milan Kučan	20.779.585,00	55,5
Janez Podobnik	52.830.132,10	18,4
Jožef Bernik	23.943.122,60	9,5
Marjan Cerar	25.044.700,55	7,0
Marjan Poljšak	0,00	3,2
Anton Peršak	899.748,38	3,1
Bogomir Kovač	21.134.045,01	2,7
Franc Miklavčič	646.382,40	0,5

Pramen: Uradni list RS, št. 76/97; Poročila o financiranju predsedniških volilnih kampanj leta 2002; Državni zbor RS, Ljubljana

Na obrázku č. 1 ilustrativně ukazujeme korelaci mezi vloženými prostředky do volební kampaně v roce 1997 a volebním výsledkem.

Obrázek č. 1: Korelace prostředků vložených do volební kampaně a volebních výsledků v roce 1997



Na základě údajů v tabulkách č. 3 a 4 nemůžeme hovořit o bezprostřední korelaci mezi finančními prostředky, které jednotliví kandidáti vložili do volební kampaně, a jejich volebním úspěchem (výsledkem).

V roce 1997 čtyři kandidáti vložili do kampaně prostředky v přibližně stejné výši (mezi 20 a 25 miliony SIT), ale jejich volební výsledek se výrazně liší. Vítěz voleb, Milan Kučan, vložil z této čtveřice nejméně prostředků a dosáhl nejlepšího volebního výsledku. Kandidáti Bernik, Cerar a Kovač vložili do kampaně přibližně stejné finanční prostředky, ale jejich volební výsledky se výrazně liší; Bernik do kampaně vložil necelých 24 milionů SIT a získal 9,5 % hlasů, Cerar do volební kampaně vložil 25 milionů SIT a získal 7,0 % hlasů, Kovač do volební kampaně vložil 21 milionů SIT a získal pouze 2,7 % hlasů. Jako zajímavost pak můžeme uvést, že kandidát Poljšak získal ve volbách 3,2 % hlasů, aniž do kampaně vložil jediný tolar.

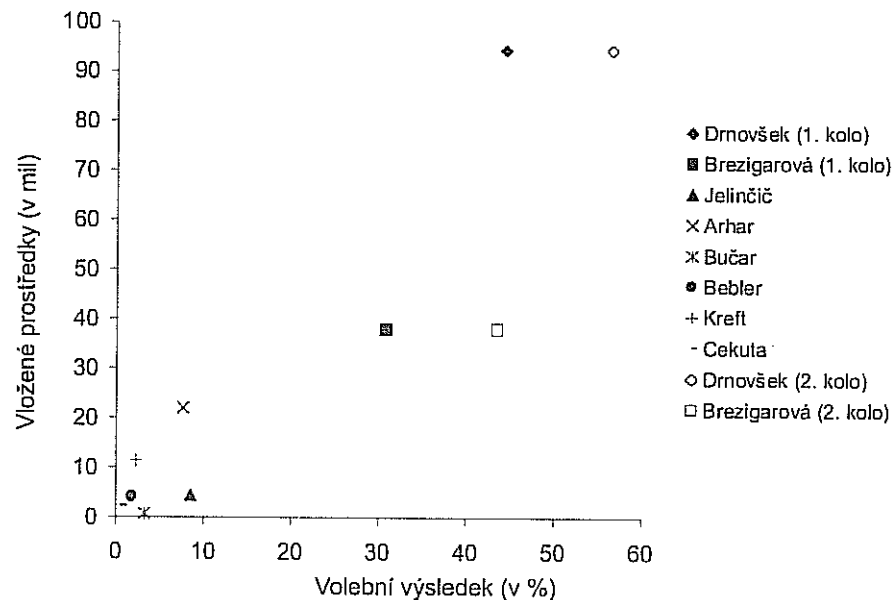
Tabulka č. 4: Porovnání prostředků vložených do volební kampaně a volebních výsledků v roce 2002

	výše prostředků vložených do volební kampaně (v SIT)	volební výsledek (v %)
Janez Drnovšek	94.197.958,86	44,4/56,5
Barbara Brezigarová	37.817.718,68	30,8/43,5
Zmago Jelinčič pl.	4.472.513,40	8,5
France Arhar	21.995.305,00	7,6
France Bučar	774.862,00	3,2
Anton Bebler	4.239.702,94	1,8
Lev Kreft	11.425.354,36	2,2
Jure Cekuta	2.290.706,00	0,5
Gorazd Drevenšek	údaje neexistují	0,8

Pramen: Uradni list RS, št. 103/02 in 109/02; Poročila o financiranju predsedniških volilnih kampanj leta 2002; Državni zbor RS, Ljubljana

Na obrázku č. 2 ilustrativně ukazujeme korelaci mezi vloženými prostředky do volební kampaně v roce 2002 a volebním výsledkem.

Obrázek č. 2: Korelace prostředků vložených do volební kampaně a volebních výsledků v roce 2002



Podobné rozdíly ve finančních prostředcích, které jednotliví kandidáti vložili do volební kampaně, a jejich volebním výsledkem, vidíme také na základě tabulky č. 4. Z. Jelinčič a A. Bebler³¹ vložili do kampaně každý 4 miliony SIT; Jelinčič získal 8,5 0 hlasů, zatímco Bebler pouze 1,8 % hlasů. Podobný nesoulad mezi vloženými prostředky a volebním výsledkem vidíme také v případě F. Bučara a L. Krefta; Bučar získal 3,2 % hlasů, když do volební kampaně vložil necelých 800.000 SIT, zatímco Kreft při výdajích 11 milionů SIT získal 2,2 % hlasů.

Pro ilustraci nakonec doplníme ještě zajímavé srovnání volebního úspěchu (výsledku) jednotlivých prezidentských kandidátů a volebním úspěchem politické strany, která jej nominovala. Toto srovnání by částečně mohlo odpovédět na otázku významu osobností v prezidentských volbách.

Tabulka č. 5: Volební úspěch kandidátů v prezidentských volbách roku 1997 a volební úspěch politických stran v parlamentních volbách v roce 1996³²

kandidát	I. kolo (procento a počet hlasů)
Jožef Bernik	9,5 (98.996)
SDS, SKD ³³	25,7 (275.322)
Marjan Cerar	7,0 (73.439)
Bogomir Kovač	2,7 (28.110)
LDS	27,0 (288.783)
Milan Kučan	55,5 (578.925)
Franc Miklavčič	0,5 (5713)
KSU ³⁴	0,4 (4767)
Anton Peršak	3,1 (32.039)
DS	2,7 (28.624)
Janez Podobnik	18,4 (191.645)
SLS	19,4 (207.186)
Marjan Poljšak	3,2 (33.477)
NSD ³⁵	0,5 (5827)

Pramen: Uradni list RS, št. 65/96; Uradni list RS, št. 76/97.

Tabulka č. 6: Volební úspěch kandidátů v prezidentských volbách roku 2002 a volební úspěch politických stran v parlamentních volbách v roce 2000³⁶

kandidát	I. kolo (procento a počet hlasů)	II. kolo (procento a počet hlasů)
France Arhar ³⁷	7,6 (86.836)	–
Anton Bebler	1,8 (21.165)	–
DeSUS	5,1 (55.696)	–
Barbara Brezigarová ³⁸	30,8 (352.520)	43,5 (451.372)
France Bučar ³⁹	3,2 (37.069)	–
Jure Jurček Cekuta	0,5 (6184)	–
Gorazd Drevenšek	0,8 (9791)	–
Nova stranka (NOVA)	0,6 (6349)	–
Janez Drnovšek	44,4 (508.014)	56,5 (586.847)
LDS	36,2 (390.797)	–
Lev Kreft	2,2 (25.715)	–
ZLSD	12,1 (130.268)	–
Zmago Jelinčič pl.	8,5 (97.170)	–
SNS	4,4 (47.251)	–

Pramen: Uradni list RS, št. 98/00; Uradni list RS, št. 103/02; Uradni list RS, št.109/02.

Na závěr se tedy snad můžeme ztotožnit s Fisherem (1999), resp. Colemanem a Mannou (2000), kteří tvrdí, že pro volební úspěch (výsledek) není důležitá pouze výše vložených finančních prostředků, ale také a především strategie volební kampaně. Opomenout pak nesmíme ani otázku úlohy osobnosti, jež může výrazně ovlivnit výsledek jednotlivých kandidátů.

Překlad Ladislav Cabada

Poznámky:

1. Vreg (2000: 160–161) rozlišuje mezi spolehlivými voliči, nerozhodnutými voliči a nevoliči (volebními abstinenty). Podle jeho názoru jsou spolehliví voliči členové strany, sympatizanti a voliči, kteří jsou straně či kandidátovi ideologicky blízcí. Jako nerozhodnuté voliče označuje apolitické voliče, kteří se v posledním okamžiku rozhodnou, že jdou k volbám a koho budou volit. Nevoliči jsou pak takoví voliči, kteří se voleb neúčastní. Podle Vregova názoru je ve volební kampani sváděn boj o nerozhodnuté voliče a nevoliče. Musíme ovšem dodat, že v tomto boji strany ani kandidáti nesmějí zapomenout ani na své spolehlivé voliče.
2. Stevenson a Vavreck (2000) zdůrazňují, že kvůli volební kampani se chování voličů může změnit pouze částečně, nikoli však podstatně.

3. Vyšší zisky z volební kampaně a zvýšené informovanosti voličů mají zpravidla kandidáti, kteří se pokoušejí post získat, nikoli ti, kteří usilují o udržení postu (Coleman, 2001: 931). Coleman se domnívá, že kandidáti, kteří usilují o získání postu, se voličům ve skutečnosti představují jen v průběhu volební kampaně a mají tedy právě v této periodě největší možnost rozkolísat důvěru voličů v kandidáta-obhájce.
4. To platí především pro rozlišení kandidátů, kteří usilují o získání postu. Kandidáti, kteří post obhájí, jsou již většinou voličům dostatečně známi.
5. Stevenson a Vavreck (2000) zdůrazňují, že příliš krátké kampaně sice dělají radost voličům, protože jsou po kratší dobu vystaveni vzájemným osočením kandidátů, ale ve skutečnosti se takto víceméně vytratí edukativní funkce volební kampaně.
6. Výzkumy v USA ukazují, že tento typ politické propagace, resp. komunikace s voliči je jedním z nejvýznamnějších vlivů na chování voličů (Krnec, 2002: 35).
7. Do této kategorie bychom zřejmě mohli zařadit také účast představitelů stran, resp. kandidátů v estrádách a také zprávy o činnosti a postojích stran a kandidátů, které jsou umístěny do zpravodajských relací.
8. Dalšími dvěma prvky jsou ještě důležitý volební a organizační mechanismus (Fisher, 1999).
9. Fisher (1999: 522) se domnívá, že „zabývání se politikou“ je velice drahou záležitostí.
10. Výše příspěvků jednotlivých fyzických a právnických osob je v mnoha zemích omezena zákonem. Smyslem tohoto opatření je omezení možnosti vlivu fyzických a právnických osob, které mohou poskytnout větší finanční prostředky, na strany a kandidáty (Mendilow, 1992).
11. Tato skutečnost je také jednou z největších slabín televize jako ústředního média politické propagace.
12. Ve Slovinsku je prezident volen v přímých volbách. Pro zvolení musí kandidát získat absolutní většinu hlasů voličů, kteří se voleb zúčastnili (50% + 1 hlas). Pokud žádný z kandidátů nezíská požadovanou většinu hlasů, koná se druhé kolo voleb, do něhož postupují dva kandidáti, kteří získali nejvíce hlasů v kole prvním.
13. „Prezidentské volební kampaně jsou jen jedním ze základních druhů volebních kampaní, resp. volebního marketingu. Vedle nich známe ještě volební marketing pro parlamentní volby, lokální volby a volby starostů, povolební a mezivolební stranický marketing a předvolební, povolební a mezivolební mezistranický marketing.“ (Spahić, 2000: 11).
14. Zákon o volební kampani stanoví, že volební kampaně a volební agitace nejsou dovoleny v prostorách nebo s prostředky náboženských společností, státních a lokálních orgánů, veřejných podniků a dalších osob veřejného práva. Výjimečně je dovoleno organizovat předvolební setkání v prostorách uvedených výše, pokud se v místě konání nenachází jiná stavba s dvoranou, v níž by se mohlo setkat větší množství lidí.
15. Suspenzivní veto je v DZ přehlasováno, pokud pro návrh zákona znovu hlasuje absolutní většina poslanců (46 z 90).
16. Volební kampaně začíná nejdříve 40 dní před dnem hlasování, ukončena musí být nejpozději 24 hodin před dnem hlasování.
17. Volební kampaně může organizovat sám kandidát, politická strana, navrhovatel kandidáta nebo jiní organizátoři. Organizátoři jsou odpovědní za legalitu volební kampaně, jakož i všechny aktivity, jejichž realizaci svěří jiným realizátorům. Jednotliví kandidáti pro volbu prezidenta republiky mohou mít pouze jednoho organizátora volební kampaně (2. článek).
18. Rozpočtový soud má v politickém systému Republiky Slovinsko podobnou úlohu jako Nejvyšší kontrolní úřad v České republice – pozn. překl.
19. 1 česká koruna (Kč) = cca 6 slovinských tolarů (SIT) – pozn. překl.
20. Fisher (1999), resp. Coleman a Manna (2000) jsou přesvědčeni, že vyzyvatelé, resp. ti kandidáti, kteří usilují o získání moci, zpravidla použijí více prostředků než ti kandidáti, kteří post obhájí, především tehdy, pokud je jejich znovuzvolení téměř jisté.
21. Tento typ příspěvků přinesl více než 90 % prostředků, které se kandidátovi podařilo získat.
22. Zajímavé je, že mu SDS poskytla půjčku, která přesahuje trojnásobek průměrné měsíční mzdy ve Slovinsku – 5.924.400,00 SIT.

23. M. Podobnik ve své finanční zprávě o volební kampani podrobně vypočítal všechny náklady volební kampaně, ale bohužel je nebylo možné spolehlivě vyčíslit v zákonem stanovených způsobech komunikace s voliči.
24. Placený a neplacený přístup na televizní obrazovku kandidátům zpravidla zajišťují také komerční televize, které ovšem zákon k umožnění bezplatného přístupu nezavazuje.
25. Průměr je vypočítán z osmi kandidátů, kteří odevzdali finanční zprávu o volební kampani.
26. A. Bebler v průběžné finanční zprávě podrobně uvedl všechny zisky a výdaje, ale není z nich možné spolehlivě rozeznat možné přenosy z účtu Demokratické strany důchodců (DeSUS).
27. Je zajímavé, že B. Brezigarové poskytla SDS půjčku (2.100.000,00 SIT); vedle toho SDS kandidátce přispěla na kampaň částkou 2.145.610,00 SIT.
28. K částce je zapotřebí připočítat ještě DPH.
29. Pořadí bylo jinak závislé na tom, v jakém pořadí přišly objednávky.
30. Placený i neplacený přístup zpravidla zajistily i komerční televize.
31. Výše použitých prostředků je odvozena pouze z průběžné finanční zprávy o volební kampani.
32. V tabulce prezentujeme výsledky prezidentských voleb z roku 1997 a procento hlasů, které získaly politické strany v parlamentních volbách v roce 1996.
33. SDS ve volbách získala 16,1 % hlasů (172.470 hlasů), SKD 9,6 % hlasů (102.852 hlasů)
34. KSU – Křesťansko-sociální unie – pozn. překl.
35. NSD – Nová slovinská demokracie – pozn. překl.
36. V tabulce prezentujeme výsledky prezidentských voleb z roku 2002 a procento hlasů, které získaly politické strany v parlamentních volbách v roce 2000.
37. Arhara mnohokrát veřejně podpořila SLS, jež v parlamentních volbách v roce 2000 získala 9,5 % hlasů (102.817 hlasů).
38. Brezigarová byla často představována jako kandidátka SDS, která v parlamentních volbách v roce 2000 získala 15,8 % hlasů (170.541 hlasů), a Nového Slovinska (Nsi), které v parlamentních volbách v roce 2000 získalo 8,7 % hlasů (94.661 hlasů). Dohromady bychom tedy mohli uvést číslo 24,5 % hlasů (265.202 hlasů).
39. Bučara veřejně podpořila Strana mladých Slovinska (SMS), která v parlamentních volbách v roce 2000 získala 4,3 % hlasů (46.719 hlasů), a Demokratická strana (DS), která v parlamentních volbách v roce 2000 získala 0,7 % hlasů (8.102 hlasů). Dohromady bychom tedy mohli uvést číslo 5,0 % hlasů (54.821 hlasů).

Literatura

- Alexander, E. Herbert (1989): *Money and Politics: Rethinking a Conceptual Framework*. V: Herbert E. Alexander (ed.): *Comparative Political Finance in the 1980s*. Cambridge University Press, Cambridge, New York, Port Chester, Melbourne, Sydney, str. 9–23.
- Coleman, J. John, in Manna, F. Paul (2000): *Congressional Campaign Spending and the Quality of Democracy*. *The Journal of Politics*, roč. 62, č. 3, str. 757–789.
- Coleman, J. John (2001): *The Distribution of Campaign Spending Benefits across Groups*. *The Journal of Politics*, roč. 63, č. 3, str. 916–934.
- Fisher, Justin (1999): *Party Expenditure and Electoral Prospects: A National Level Analysis of Britain*. *Electoral Studies*, roč. 18, č. 4, str. 519–532.
- Katz, S. Richard, in Mair, Peter (1995): *Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Parties*. *Party Politics*, roč. 1, č. 4, str. 5–27.
- Krašovec, Alenka (2000): *Moč v političnih strankah*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Krnec, F. Sebastjan (2002): *Politični marketing – razvoj in analiza volilnih kampanj v Sloveniji*. Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Mendilow, Jonathan (1992): *Public Party Funding and Party Transformation in Multiparty Systems*. *Comparative Political Studies*, roč. 25, č. 1, str. 90–117.

- Spahič, Besim (2000): *Politični marketing: Besedna in slikovna predvolilna vojna*. *Časopis za kritiko znanosti*, Ljubljana.
- Stevenson, T. Randolph, in Vavreck, Lynn (2000): *Does Campaign Length Matter? Testing for Cross-National Effects*. *British Journal of Political Science*, roč. 30, č. 2, str. 217–235.
- Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Wlezien, Christopher, in Erikson, S. Robert (2002): *The Timeline of Presidential Election Campaigns*. *The Journal of Politics*, roč. 64, č. 4, str. 969–993.

Jiné zdroje

- Ceník reklam pro politické strany a organizátory volebních kampaní pro prezidentské a lokální volby 2000, <http://www.rtv slo.si/predsedniskevolutve>; říjen 2002.
- Poročila o financiranju predsedniških volilnih kampanj leta 1997. Državni zbor RS, Ljubljana.
- Poročila o financiranju predsedniških volilnih kampanj leta 2002. Državni zbor RS, Ljubljana.
- Pravidla RTVSLO pro lokální a prezidentské volby, <http://www.rtv slo.si/lokalnevolitve>; říjen 2002.
- Rezultati parlamentarnih volitev 1996. Uradni list RS št. 65/96.
- Rezultati parlamentarnih volitev 2000. Uradni list RS, št. 98/00.
- Rezultati predsedniških volitev 1997. Uradni list RS, št. 76/97.
- Rezultati predsedniških volitev 2002. Uradni list RS, št. 103 in 109/02.
- Zakon o političnem združevanju. Uradni list SRS, št. 42/89.
- Zakon o političnih strankah. Uradni list RS, št. 62/94.
- Zakon o RTV Slovenija. Uradni list RS, št. 18/94.
- Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o volilni kampanji. Uradni list RS, št. 7/97.
- Zakon o volilni kampanji. Uradni list RS, št. 62/94.
- Zakon o volitvah v skupščine. Uradni list SRS, št. 42/89.