

U s n e s e n í

Krajský soud v Ostravě rozhodl v senátě složeném z předsedy senátu Mgr. Jiřího Gottwalda a soudkyň JUDr. Zuzany Šnejdrové, Ph.D., a Mgr. Barbory Berkové ve věci navrhovatelky **Ing. M. J.**, za účasti **1) Městského úřadu Mohelnice**, se sídlem U Brány 2, Mohelnice, **2) NEZÁVISLÝCH**, jednajících volebním zmocněncem F. Z., **3) ANO 2011**, jednajícího volební zmocněnkyní Ž. D., **4) TOP 09**, jednající volebním zmocněncem Ing. T.O., **5) Křesťanské demokratické unie – Československé strany lidové**, jednající volebním zmocněncem E. N., **6) Komunistické strany Čech a Moravy**, jednající volebním zmocněncem Ing. Z. Š., a **7) Mohelnické demokracie**, jednající volebním zmocněncem T. D., **o neplatnost voleb do Zastupitelstva města Mohelnice konaných ve dnech 10. – 11. 10. 2014,**

t a k t o :

I. Návrh se zamítá.

II. Žádný z účastníků řízení nemá právo na náhradu nákladů řízení.

O d ů v o d ě n í :

Navrhovatelka se návrhem podaným soudu dne 24. 10. 2014 domáhá vyslovení neplatnosti voleb do Zastupitelstva města Mohelnice konaných ve dnech 10. – 11. 10. 2014, a to jako osoba zapsaná do stálého seznamu voličů a kandidát účastníka 2), tj. volební strany č. 1 – NEZÁVISLÍ. Namítá, že před volbami byly neznámou osobou distribuovány do poštovních schránek občanů opakovaně anonymní letáky, které útočily proti účastníku 2) způsobem, který je v rozporu s dobrými mravy. Jednalo se o celkem 4 letáky, které jsou plagiáty oficiálních volebních tiskovin účastníka 2), avšak text na nich je zavádějící a dehonestující.

Leták s nadpisem „Zbytečně nemluvíme – pracujeme“ doslovně či alespoň v nadpisech přebírá text oficiálního letáku účastníka 2), čímž vyvolává primárně dojem, že se skutečně jedná o materiál účastníka 2). V letáku označeném titulkem „Kde se vzalo, tu se vzalo?“ je obsažena spekulace o ceně automobilu Porsche BOXSTER, které užil účastník 2) jako jeden ze symbolů své kampaně. Autor letáku uvádí zcela nadsazenou cenu automobilu a zdůrazňuje, že prostředky na jeho zakoupení musely být získány nějakým podivným dosud nezjištěným způsobem, tj. dává pořízení automobilu lídrem účastníka 2) – Mgr. J. Z. H.

do souvislostí téměř trestněprávních. Druhá strana letáku je plagiátem rozhovoru z publikace Mgr. Z. H. „Postavit katedrálu, navrhnout zahradu, upéct koláče“ snažící se zdiskreditovat a dehonestovat Mgr. Z. H. a tím i účastníka 2) způsobem, který znemožňuje napadené osobě se proti anonymním tvrzením bránit. Leták byl šířen rovněž elektronicky. Oba letáky navíc zneužívají grafické znaky, které tradičně používá účastník 2), tj. žlutou podkladovou barvu letáku, výrazný nápis MOHELNICE doplněný srdíčkem a motiv slunečnice. Dalšími dvěma letáky se autor snaží přesvědčit, že Mgr. Z. H. působí proti zájmům města Mohelnice, k čemuž opět zneužívá motiv žlutého auta, a dále je v nich obsažen útok na dvojku kandidátky účastníka 2), konkrétně uvedením lživé informace, že je nyní z Moravičan, čímž došlo k útoku na respektovaného bývalého ředitele SPŠE s vysokými morálními kvalitami.

Obsah předmětných anonymních letáků dle názoru navrhovatelky výrazně překračuje v kritice volebního soutěžitele míru akceptovatelné nadsázky a nemá nic společného s věcnou kritikou, která naopak být tvrdá může. Žádná z ostatních volebních stran se od těchto letáků nijak nedistancovala a tyto nezákonné praktiky neodsoudila, naopak první zmíněný leták byl otištěn v regionálním měsíčníku Mohelnicko, jehož vydavatelem je M. V., kandidující jako lídr za volební stranu č. 4 Věci veřejné, a to s komentářem, že tento leták uvádí na pravou míru nepravdivá tvrzení Mgr. Z. H. uvedená v původním letáku účastníka 2).

Ustanovení § 60 zákona č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZVZO“) sice hovoří toliko o porušení tohoto zákona, avšak je nutno jej vykládat širše. Za porušení ZVZO je proto nutno považovat i porušení § 2 odst. 1 písm. g) zákona o regulaci reklamy, který zakazuje anonymní reklamu v průběhu voleb.

Volební kampaň před letošními volbami byla tedy hrubě neférová, vysoce v rozporu s dobrými mravy a její pravidla byla porušena v příliš vysoké míře. Předmětné letáky lze považovat za druh násilí. Obsahují informace vyvolávající převážně negativní pocity a emoce, přičemž snahou autora, který chce zůstat v anonymitě, může být snaha o diskreditaci oběti, tak i msta. Nezákonným napadením volební strany č. 1, tj. účastníka 2) došlo k porušení rovnosti podmínek politické soutěže. Atributem svobodné politické soutěže je možnost svobodného výběru mezi politickými subjekty bez jakéhokoli nátlaku, což v případě nátlaku na voliče formou masivní a opakované anonymní kampaně vedené k difamaci politického protivníka pomocí nezákonných prostředků není splněno.

Anonymní kampaň tak, jak byla vedena, přitom musela pocházet z dílny některé nebo více z volebních stran nebo jejich příznivců (čemuž napovídá i jednání ve shodě s vydavatelem místního měsíčníku, a lídrem jedné z kandidátek). Zakázaná praktika, tj. anonymní difamující leták, byla použita opakovaně, plošně a nákladně, a to dokonce 4x, tedy tak, aby se její účinek u voličů více fixoval a prohluboval. Negativní dosah předmětných anonymních letáků lze tedy považovat za plošný, všeobecný a takové intenzity, že byl schopný ovlivnit a rovněž ovlivnil výsledky voleb.

Účastník 2), ač sám vedl výhradně pozitivní neútočnou kampaň, stal se obětí difamace, která výrazně ovlivnila výsledek voleb, neboť účastník 2) získal v předchozích volbách 7 mandátů, zatímco v letošních toliko 3. ČSSD, která se stala rovněž terčem útoků, měla v minulém období 2 mandáty, nyní žádný. Rovněž volební účast klesla oproti minulým volbám o cca 10 %, kdy je zjevné, že anonymy ve schránkách musely voliče urážet,

demoralizovat a odrazovat od účasti ve volbách. Ve volbách uspěla strana (účastník 7), jejíž lídr používal obdobné výroky, jaké byly následně uvedeny v anonymních letácích.

K důkazu o svých tvrzeních navrhovatelka doložila výtisk regionálního měsíčníku MOHELNICKO ze září 2014, publikaci „Postavit katedrálu, navrhout zahradu, upéct koláče“, oficiální volební leták účastníka 2), 2 letáky formátu A4 a 2 letáky formátu A5.

Krajský soud po zjištění, že návrh byl podán ve lhůtě stanovené v § 60 odst. 1 ZVZO, projednal jej, a to podle § 90 odst. 3 věty poslední s.ř.s. bez nařízení jednání, a dospěl k závěru, že návrh není důvodný.

Ze zápisu o výsledku voleb do zastupitelstva obce (www.volby.cz) soud zjistil, že ve volbách do zastupitelstva města Mohelnice, konaných ve dnech 10. a 11. 10. 2014, získali NEZÁVISLÍ 3 mandáty (12,63 % hlasů), ANO 2011 3 mandáty (11,26 % hlasů), TOP 09 2 mandáty (10,84 % hlasů), KDU-ČSL 2 mandáty (7,97 % hlasů), KSČM 2 mandáty (9,26 % hlasů) a Mohelnická demokracie 9 mandátů (34,54 % hlasů). Další kandidující subjekty, tj. Věci veřejné, ČSSD, Moravané a ODS nezískaly žádný mandát, neboť získaly méně než 5 % hlasů.

Z obsahu oficiálního letáku účastníka 2) nazvaného „NEZÁVISLÍ, Náš program pro období 2014-2018: Mohelnice pro všechny lidi, přátelská-pracovitá-perspektivní-pravdivá“ soud zjistil, že obsahem tohoto čtyřstránkového letáku je, kromě volebního programu účastníka 2), shrnutí působení účastníka 2) ve vedení města v období duben 2013 – duben 2014 nazvané „Zbytečně nemluvíme – pracujeme, Co jsme slíbili po svém nástupu na radnici a co jsme také beze zbytku splnili – a stačil nám rok“, a to výčtem jednotlivých akcí či jednání vedení města, roztržďeným do dvou kapitol, nazvaných HOTOVO a CO JSME SI PŘIDALI A STIHLI, a dále zdůvodnění odchodu Mgr. Z. H. z vedení města v dubnu 2014. V závěru druhé strany pod výčtem splněných úkolů je uveden text „*Držte nám nadále palce ☺ (černě), Chceme po volbách pokračovat (modře) a Umíte si představit, co bychom v pohodě zvládli za celé čtyři roky? ☺ MOHELNICE♥ (červeně).*“

Z obsahu publikace „Postavit katedrálu, navrhout zahradu, upéct koláče“ soud zjistil, že jejím obsahem je „*nečekaně otevřený rozhovor o mužích, životním štěstí, budovaném sebevědomí, osudových lidech, přátelích, naplňující práci a mottu, že ke všemu velkému je prvním krokem odvaha. I k tomu postavit se do čela města, které milujete.*“ Jedná se o stylizovaný rozhovor s Mgr. J. Z. H., která se v rozhovoru podrobně zpovídá o svém soukromém i profesním životě, uvádí podrobnosti ze svého dospívání, způsob, jakým nabyla v životě sebevědomí, popisuje vztahy s bývalými i současným manželem, včetně podrobností o plánování a realizaci třetí svatby, zdůrazňuje svou činnost a aktivitu v řadě oblastí v soukromém i veřejném životě, popisuje, jakým způsobem zvládá rodinu, koníčky, vedení advokátní kanceláře, práci ve vzdělávacím centru společně s prací v zastupitelstvu

města a starostováním. Dále se Mgr. Z. H. vyznává z lásky k Mohelnici, z pocitu odpovědnosti vůči svému městu a z odhodlání opět kandidovat na post starostky města a vrátit městu klid a pořádek po rozkolu na radnici v posledním volebním období, kdy byla z vedení města předčasně vyštvána. Na závěr uvádí Mgr. Z. H. osobnosti z veřejného života, jichž si váží a jejichž příkladu ve své práci hodlá následovat, a dále bleskový dotazník a výzva k volbě NEZÁVISLÝCH v komunálních volbách v roce 2014.

Z výtisku regionálního měsíčníku MOHELNICKO ze září 2014, jehož vydavatel je označen jako M. K. (který kandidoval ve volbách jako č. 1 kandidátky volební strany č. 4 – Věci veřejné), soud zjistil, že jeho obsahem je mj. článek s názvem „*Mgr. H. směřuje k volební porážce, lidé si z ní už sami dělají legraci*“, jehož obsahem je komentář volební kampaně účastníka 2) a komentář shora uvedené publikace „Postavit katedrálu, navrhnout zahradu, upéct koláče“. Autor uvádí, že si lidé z Mgr. Z. H. dělají legraci a jako důkaz přidává fotografii opatřenou údajně z internetu, na níž je vyobrazena Mgr. Z. H. sedící v automobilu a za ní je skupina lidí s ovčími hlavami, což autor článku komentuje tak, že se jedná o parodii na původní fotografii Mgr. Z. H. pro volební kampaň, kde se tato nechala vyfotografovat sedící ve žlutém Porsche se svými příznivci v pozadí. Autor vyjádřil názor, že řada lidí pochopila původní snímek, stejně jako samotné pořízení tohoto typu automobilu, za nadřazování se nad ostatními Mgr. Z. H. a absenci patriotismu, proto byl snímek popsaným způsobem parodován. Dále autor poukazuje na vysokou míru sebe prezentace Mgr. Z. H. v rámci volební kampaně a zejména v uvedené publikaci, která dle autora již přesáhla únosnou míru a stává se zdrojem legrace. Dále autor např. uvádí: „*Mgr. H. sní o velkém vítězství, kdy získá nadpoloviční většinu mandátů v novém zastupitelstvu, a jak sama píše, nebude muset dělat žádné kompromisy. To ale svým způsobem připomíná totalitu, jelikož už z jejích stránek, kde drtivá většina článků a názorů je jen jejích, ji vykresluje v obraze kultu osobnosti.*“ Dále autor uvádí, že podle řady bývalých zastupitelů začaly hádky a rozpory v mohelnickém zastupitelstvu příchodem Mgr. H. Dále je na str. 5 periodika otištěn leták „Zbytečně nemluvíme – pracujeme“ s komentářem, že se jedná o leták, z jehož autorství viní Mgr. H. Ing. K., který za takové nařčení žádá omluvu. Na předchozí stránce tento leták komentuje článek „Blíží se volby, s nimi i agresivita a vulgarita“, v němž autor mj. uvádí: „*Rovněž se objevil i anonymní leták, který dementoval leták Mgr. H. a uváděl některá její tvrzení na pravou míru. Tento leták nebyl nijak hanlivý, spíše popisoval fakta a bylo škoda, že nebyl podepsaný, jeho autor by s největší pravděpodobností byl osobností voleb, když by se otevřeně postavil řadě nepravdivých tvrzení Mgr. H.*“ Na dalších stránkách tiskoviny je popisována situace v ČSSD v Mohelnici a reakce na rozhovor s Ing. K. z předchozího čísla.

Z letáku vytištěného na žlutém křídovém papíře se srdíčky a slunečnicemi s heslem „?Kde se vzalo, tu se vzalo?“, soud zjistil, že neznámý autor uvádí vedle fotografie žlutého Porsche částku 1.435.000 až 1.989.000 Kč, a dále text „*roční plat „roční“ starostky asi 420.000 Kč, odstupné pro „roční“ starostku asi 100.000 Kč a rozdíl 915.000 až 1.469.000 Kč*“ dále bez jakéhokoli komentáře. Na druhé straně je uveden „Velmi jiný rozhovor, který vám může zlepšit náladu“, sepsaný údajně autory G., B. a I. v Mohelnici mezi třetí a čtvrtou hodnou ranní s komentářem, že „podobnost s jakýmkoli osobami je čistě náhodná“.

Obsahem je rozhovor s neznámou ženou, která odpovídá na otázky typu: Co byste nám mohla říci o svém mládí? A jak začala Vaše kariéra? A proč Vás z ČSSD vyštípali? Popřípadě Říká se, že tím svým lhaním, polopravdami a manipulacemi děláte z občanů Mohelnice úplné hlupáky. Co vy na to? Žena pak odpovídá např. „*Otevřela jsem si jakousi kancelář a zkusila to v právní branži. Ale ouha. Oni ti pitomci, co jsem je zastupovala, si mysleli, že nemám nic jiného na práci, než trávit svoje mládí u jakýchsi stání na soudě a ještě předtím číst ty jejich bláboly, co donesli. No co už, hlavně když platili, ale stejně mě nakonec práskli u Advokátní komory, že na jednání nechodím a dostala jsem takovej flastr, že kdyby moje oblíbená doktorka nenapsala, že jsem na smrtelném loži a pokutu by mi nesnížili tak dodnes nevím, z čeho bych to zaplatila.*“ Popřípadě uvádí: „*Založila jsem si v Mohelnici vlastní politické hnutí, aby mi do toho nemohl nikdo kecat, sehnala 20 bílých koní a světe div se! K. měli všichni plné zuby, tak jsem ho jenom dorazila jakýmsi trestním oznámením na ESMO – a já ty volby vyhrála.*“

Dále z letáku vytištěného na žlutém křídovém papíře s názvem „Zbytečně nemluvíme – pracujeme“ soud zjistil, že jeho obsahem je seznam tvrzení rozdělených do dvou kapitol, nazvaných HOTOVO a CO JSME SI PŘIDALI A STIHLI. Příkladem je zde uvedeno: „*Vyinkasovat milionové odměny od obce Rudoltice – pobráno; Získat nadlimitní veřejnou zakázku bez výběrového řízení ve městě Chlumec – získáno;... Přijmout známého na úřad bez výběrového řízení – stalo se; Zrušit diskusní fórum pro občany města – hotovo; ... Podat trestní oznámení na své oponenty – hotovo;... Utéct z funkce starostky města a přivést město do krize – hotovo.*“ V závěru letáku je pod výčtem splněných úkolů veden text „*Držte nám nadále palce ☺ (černě), Chceme po volbách pokračovat (modře) a Umíte si představit, co bychom v pohodě zvládli za celé čtyři roky? ☺ MOHELNICE♥ (červeně).*“

Dále soud z letáku formátu A5 nazvaného „Srdečný pozdrav z Moravičan“ zjistil, že je na něm neznámým autorem umístěna fotka O. K. (kandidující za účastníka 2) s textem „Už je z toho úplně NEZÁVISLÍ“, a dále s textem „*od roku 1998 KDU-ČSL – nyní Nezávislí, do roku 2014 bydlel v Mohelnici – nyní v Moravičanech*“. Na druhé straně letáku se nachází fotografie A. M. (kandidujícího za ČSSD) s komentářem KOODRINÁTOR Aleš ze Žádlovic, a dále uvádějící, že tento byl v roce 2002 v ČSSD, v roce 2006 za Moravany, v roce 2010 za Věci veřejné a v roce 2014 v ČSSD. Obdobný komentář se týká M. H. (kandidujícího rovněž za ČSSD).

Konečně z posledního letáku formátu A5 na žlutém křídovém papíře s fotografiemi žlutého Porsche nazvaného „Hájí madam zájmy města Mohelnice?!“ soud zjistil, že neznámý autor zde uvádí, že starostka města Mohelnice Mgr. H. dostala od obce Líšnice provizi 130.000 Kč za zastupování této obce s tím, že autor uvádí řečnickou otázku: „*Je v zájmu města Mohelnice, když zastupitel města zastupuje jinou obec a pobírá za to do konce odměnu?!*“ Druhá strana letáku s heslem „A. a M. to je síla“ a „Demokrati, letos pro změnu sociální“ uvádí politické zkušenosti A.M. a M. H., tj. popisuje jejich působení v různých politických stranách a hnutích v minulých letech.

Podle § 60 odst. 3 ZVZO návrh na neplatnost voleb může podat navrhovatel, má-li zato, že byla porušena ustanovení tohoto zákona způsobem, který mohl ovlivnit výsledky voleb.

Podle § 30 odst. 1 ZVZO pro volební kampaň starosta může vyhradit plochu pro vylepení volebních plakátů, a to nejméně 10 dnů přede dnem voleb. Možnost jejího využívání musí odpovídat zásadě rovnosti kandidujících volebních stran.

Podle odst. 2 téhož ustanovení v době počínající třetím dnem přede dnem voleb a končící ukončením hlasování nesmějí být žádným způsobem zveřejňovány výsledky předvolebních a volebních průzkumů.

Podle odst. 3 téhož ustanovení ve dny voleb je zakázána volební agitace a propagace pro volební strany i nezávislé kandidáty v objektu, v němž je umístěna volební místnost, a v jeho bezprostředním okolí.

Podle § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

Podle § 2 odst. 1 písm. g) zákona o regulaci reklamy se zakazuje anonymní reklama týkající se voleb po dobu volební kampaně podle volebního zákona.

Ze shora uvedeného je zřejmé, že veškeré námitky navrhovatelky směřovaly proti neetičnosti volební kampaně a rovněž její nezákonnosti, tj. rozporu se zákazem anonymní reklamy dle zákona o regulaci reklamy.

Jediným požadavkem, který shora citovaný § 30 ZVZO klade na volební kampaň, je zachování rovnosti volební soutěže. Úprava volební kampaně v ZVZO je značně kusá a na rozdíl od zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a zákona č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky, nepředpokládá výslovně ani čestný a poctivý průběh volební kampaně a nezakazuje zveřejňování nepravdivých údajů o kandidátech.

Uvedené zjištění sice nemůže vést k závěru, že ve volební kampani před volbami do zastupitelstev obcí je dovoleno vše, neboť výlučně negativní volební kampaň či nepodložená dehonestace volebního soupeře bezpochyby nejsou strategiemi žádoucími, nicméně na etiku volební kampaně, která není ničím jiným, než bojem o hlasy voličů, je nutno pohlížet toliko optikou zákonnosti, nikoli obecné morálky platné v běžném životě.

Soudy rozhodující ve volebních věcech se obsahem volební kampaně a předvolební soutěží volebních stran již opakovaně zabývaly. Především je třeba připomenout výstižná a přiléhavá slova Ústavního soudu [(rozhodnutí sp. zn. Pl. ÚS 73/04 ze dne 26.1.2005, Sbírka rozhodnutí, svazek 36, č. 17, str. 185 (209-211)]: *„Pokud jde o obsah volební kampaně, jsou voličům často velmi emocionální a vyostřenou formou předkládány argumenty, které mají ovlivnit jejich volební chování a rozhodnutí, koho budou volit. Smyslem volební kampaně v pluralitní demokracii však je nepochybně také to, aby byly posouzeny i ty nejkontroverznější otázky programu politických stran a kandidátů obecně, tak i jejich osobních vlastností a způsobilosti zastávat volenou veřejnou funkci. Jen v takovém případě budou moci voliči rozhodovat se znalostí věci a jen tak může být naplněna ústavní zásada, podle které je lid zdrojem veškeré státní moci.“* Jak dále uvedl i Nejvyšší správní soud (rozhodnutí č.j. Vol 40/2006-38 ze dne 4.7.2008), *„rozhodování voličů je ovlivněno celou řadou faktorů, mezi nimiž sehrává volební kampaň samotných politických stran jistě významné, nikoliv však výsadní postavení. Těmito faktory jsou např. stranická identifikace, skupinová sounáležitost a materiální zájmy, základní hodnotové a ideologické postoje, preference k současným politickým otázkám, zhodnocení aktuální situace, zhodnocení image stran a jejich lídrů, sociální zázemí apod. Z povahy věci je přitom zřejmé, že volební kampaně mají skutečný vliv pouze na určitou skupinu voličů, především tzv. nerozhodnuté, příp. fluktuující, zatímco naopak stabilní voliči politických stran jsou vůči jakékoli kampani v podstatě imunní.“*

Na úrovni malých obcí, kde jsou voliči formováni ve svých rozhodnutích bezprostředními a každodenními zkušenostmi s obcí a s jednotlivými kandidáty zvlášť, je nutno k námitkám podobného druhu přistupovat velmi obezřetně (viz rozhodnutí Krajského soudu v Hradci Králové ze dne 27.11.2002, č.j. 30 Ca 188/2002-25, publikované pod č. 1055/2002 SJS).

V posuzované věci nelze styl a výrazivo, které autoři sporných letáků k vyjádření svých postojů použili, považovat vždy za kultivované. Krajský soud má však po prostudování obsahu přiložených tiskovin za to, že negativní volební kampaň, která je jejich obsahem, nemohla naráz změnit dlouhodobě utvářené postoje voličů.

Krajský soud předně nesouhlasí s navrhovatelkou v tom, že s ohledem na použitou grafiku, bylo možné zaměnit letáky za oficiální volební tiskoviny účastníka 2). Podobnost, resp. mnohdy zcela záměrná shodnost grafických prvků byla s ohledem na obsah těchto

letáků použita zjevně záměrně, neboť šlo o parodování oficiálních volebních letáků účastníka 2). Užití satiry či parodie je však dle názoru soudu zcela přípustnou a legitimní volební strategií, nadto hojně využívanou. Zcela zjevně je tomu tak v případě fiktivního rozhovoru nazvaného v letáku „Velmi jiný rozhovor, který vám může zlepšit náladu“, který je parodií na rozhovor z publikace „Postavit katedrálu, navrhnout zahradu, upéct koláče“, kdy příkladem lze pro srovnání uvést pasáž z letáku: *„Už když jsem byla v porodnici, chodili se na mě dívat všichni lékaři a nebyli to obyčejní doktoři – byly to kapacity – a při pohledu na moji velkou hlavu pokyvovali těmi svými a říkali „to bude velmi schopné a velmi chytré děvče.“...„To, že jsem byla nejlepší na ZDŠ i střední škole samozřejmě asi nikoho nepřekvapí. Malý problém se vyskytl až na univerzitě. Když jsem jim písemně (doporučeně) sdělila, aby mi rovnou poslali diplom, tak ti staří pitomci chtěli, abych jezdila do školy.“* Naproti tomu oficiální publikace uvádí: *„...první byla studium práv, v průběhu kterých řada spolužáků končila, zatímco já skládala zkoušky udivena bez problémů. Samozřejmě jsem dřela, ale na právech ani to nestačí, když nechápete, co se učíte. Od druhého ročníku to chce logiku, úsudek, zkrátka nejen šprtání, ale mnohem víc. Takže to zlehčím, až na univerzitě jsem zjistila, že jsem chytrá. Do té doby jsem si myslela, že se prostě jen dobře učím.“* Je tedy zjevné, že po přečtení byť jediné věty, si musí být čtenář vědom, že nemá v rukou propagační materiál účastníka 2), nýbrž plagiát, jehož úroveň je volič schopen kriticky zhodnotit.

Volební střet je fakticky nejen soutěží volebních programů a kandidátů v pozitivním smyslu (tedy vyzvednutím kladů vlastního programu a kandidujících osobností), ale i v negativním smyslu (poukazováním na zápory ostatních volebních programů i osob protikandidátů). Obecně lze říci, že v politickém marketingu, který se řídí zejména zákony mediální logiky, jsou běžnou strategií personalizace, hyperbolizace, symboličnost či zkratkovitost sloganů, a to zejména v období volební kampaně. Volič - běžný adresát těchto sdělení - je však může kriticky analyzovat a hodnotit právě s ohledem na kontext a pravidla politické reklamy. Jakkoliv se v textu napadených letáků vyskytuje vysoká míra přehánění, lze říci, že volič, podobně jako u běžných reklamních sloganů, s určitou mírou nadsázky u tohoto typu politické komunikace počítá (obdobně např. Nejvyšší správní soud v rozhodnutí ze dne 18.2.2013, sp. zn. Vol 33/2013).

V případě letáku „Zbytečně nemluvíme – pracujeme“ se obsahově jednalo převážně o popis konkrétních kauz a rozhodnutí, která učinilo předchozí vedení města, reprezentované účastníkem 2). Jednalo se tedy, byť přehnaně emocionálně zabarvené, komentáře událostí, o nichž nepochybně měli občané obce možnost získat informace i z jiných zdrojů, popřípadě, o nichž měli i poznatky vlastní.

Rovněž soud nesdílí názor navrhovatelky, že se proti obsahu difamujících letáků nemohly nařčené osoby či subjekty bránit. Možnost bránit se a dementovat uvedené výroky účastník 2) nepochybně měl, neboť z tvrzení navrhovatelky vyplývá, že se předmětné letáky objevovaly postupně, tj. logicky v dostatečném předstihu před volbami.

Konečně za porušení zásady rovnosti volební soutěže nelze považovat komentáře k předmětným letákům v periodiku MOHELNICKO ze září 2014. Jako vydavatel tiskoviny je zřetelně označen M. K., kandidát volební strany č. 4 – Věci veřejné. Nejedná se tedy o převzetí letákových informací orgány veřejné moci, tj. Městským úřadem Mohelnice, nýbrž jejich komentář dalším volebním subjektem. Čtenáři periodika tedy musí být zřejmé, že se jedná jen o formu předvolebního boje.

Pokud účastník 2) zvolil jako formu volební agitace výraznou sebe prezentaci Mgr. Z. H., která se zjevně stala personifikací celého volebního hnutí NEZÁVISLÍ, bylo nasnadě, že v případě kritiky volební kampaně, bude vystavena nemalé kritice a znevažování i sama Mgr. Z. H.

Dále se soud zabýval problematikou anonymní reklamy.

S navrhovatelkou lze souhlasit, že výklad § 30 ZVZO nelze pojmout restriktivně v tom směru, že by kompetence soudu přezkoumávat platnost voleb byla omezena výhradně na porušení ZVZO. Soud je nepochybně oprávněn v rámci svojí kompetence hodnotit též tvrzené porušení jiných právních předpisů než výhradně shora uvedeného zákona, a to v těch případech, kdy se z obsahového hlediska jedná o právní předpisy vážící se na volební proces (viz obdobně rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 4.7.2006, č.j. Vol 36/2006-22, publikované pod č. 960/2006 Sb. NSS).

Nelze však dle názoru soudu souhlasit s tím, že by zmíněným porušením mohlo být porušení zákazu anonymní reklamy v průběhu voleb dle § 2 odst. 1 písm. g) zákona o regulaci reklamy, a to s ohledem na níže rozvedené interpretační obtíže.

Předmětné ustanovení bylo do zákona o regulaci reklamy vloženo novelou č. 275/2012 Sb., tj. zákonem o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů. Z důvodové zprávy k zákonu (sněmovní tisk č. 613 – viz www.psp.cz) však nelze o důvodech novelizace zákona o regulaci reklamy uvedeným způsobem ničeho zjistit, neboť původní (vládní) návrh zákona zjevně s uvedeným ustanovením nepočítal. Tato změnu (§ 80) byla zapracována do textu zákona teprve pozměňovacím návrhem z pera ústavněprávního výboru Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, avšak již nebyla opatřena důvodovou zprávou či jakýmkoli jiným komentářem.

Soud proto podrobil uvedené ustanovení výkladu. Spojením gramatického a systematického výkladu je nutno dospět k závěru, že pojem reklama v sousloví *anonymní reklama* užitém v § 2 odst. 1 písm. g) zákona o regulaci reklamy nelze vykládat než pomocí legální definice pojmu reklama v § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy, tj. jako oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky. Z uvedeného je zřejmé, že jakoukoli, ať již pozitivní nebo negativní, volební agitaci nelze pod uvedený pojem podřadit, neboť cílem volební agitace není podpora podnikatelské činnosti či jiné obdobné činnosti ve shora citovaném smyslu, nýbrž v obecném smyslu propagace kandidáta na danou volenou funkci a volební agitace v jeho prospěch či sdělování informací v jeho neprospěch.

Soudu tedy po provedeném výkladu není zřejmé, jaké konkrétní společenské vztahy mají být předmětným § 2 odst. 1 písm. g) zákona o regulaci reklamy normovány, když k právní regulaci volební kampaně jej zjevně použít nelze. Zjevné je toliko to, že v případě porušení zákazu reklamy specifikovaného v § 2 a násl. zákona o regulaci reklamy jsou zpracovatelé, zadavatelé a šířitelé nezákonné reklamy sankcionovatelní dle téhož zákona.

Pro úplnost soud uvádí, že zatímco volební agitace šířená prostřednictvím komunikačních médií je objektivně regulovatelná, tudíž je možné u této formy volební kampaně výslovně zakázat kampaň anonymní a stanovit, že tato forma propagace musí obsahovat informaci o jejich zadavateli a zpracovateli, přičemž pro případ nedodržení této povinnosti lze provozovatele média sankcionovat, volební kampaň ve formě letáků vhažovaných do poštovních schránek voličů je postižitelná toliko teoreticky. Výklad navrhovatelky by tak ad absurdum mohl vést k situacím, kdy by vyslovení neplatnosti voleb mohl docílit kdokoli a pod jakoukoli záminkou toliko roznesením anonymních letáků, což by volby nepochybně výrazně narušilo.

S ohledem na citovaný § 60 odst. 3 ZVZO zákona krajský soud po posouzení návrhu dospěl k závěru, že v navrhovatelkou tvrzeném jednání, tj. vydání a distribuci předmětných 4 anonymních letáků, nelze spatřovat volební vadu.

Vedení volební kampaně formou útočných anonymních letáků nepochybně podléhá kritickému posouzení ze strany voličů, kteří vnímají nejen obsah volebních prohlášení, ale i úroveň prostředků ve volebním boji užitých. I s ohledem na tuto skutečnost dospěl Nejvyšší správní soud v usnesení ze dne 29.6.2006, č.j. Vol 45/2006-17, publikovaném pod č. 963/2006 Sb. NSS k závěru, že nedostatek etiky spočívající ve využití informací ve volební kampani ještě nečiní takové jednání protizákonným.

Rovněž nelze přehlédnout, že navrhovatelka na jedné straně dovozuje, že předmětné letáky zaviniily odklon voličů, kteří volili účastníka 2) v předchozích volbách v roce 2010, na druhé straně však dovozuje, že nátlak ve formě předmětných letáků spíše voliče zcela odradil od hlasování ve volbách. Proto soud dále uzavírá, že navrhovatelka neprokázala, že by jí tvrzené volební vady měly reálný vliv na složení Zastupitelstva města Mohelnice, tj. zda a jakým způsobem došlo předmětnými letáky ve smyslu § 60 odst. 3 ZVZO k ovlivnění výsledků voleb v dotčeném městě. Jinými slovy neexistuje-li žádný logický ani statisticky doložitelný závěr o tom, zda a jakou roli sehrály v utváření mínění voličů města Mohelnice právě předmětné letáky, je nutno dospět k závěru, že nebyla prokázána objektivní, ani potenciální příčinná souvislost mezi obsahem napadených tiskovin a jejich rozšířením mezi voliči na straně jedné a poklesem volebního zisku účastníka 2) na straně druhé.

Soudy rozhodující ve věcech volebních ve vztahu k obdobným námitkám dovodily (srov. např. nález Ústavního soudu ČR ze dne 29.11.2007 sp. zn. IV. ÚS 787/06 případně usnesení podepsaného soudu ze dne 11.1.2007 sp. zn. 22 Ca 511/2006-11), že se volební soud nemůže zabývat důvodností pouhých domněnek nepodložených žádnými konkrétními skutečnostmi. Rozhodnutí voličů jako suveréna může soudní moc změnit jen ve výjimečných případech, kdy vady volebního procesu způsobily nebo mohly prokazatelně způsobit, že by voliči rozhodli jinak a byl by zvolen jiný kandidát. Pro procesní úpravu volebního soudnictví a postup v takovém řízení plyne vyvratitelná domněnka, že volební výsledek odpovídá vůli voličů. Předložit důkazy k jejímu vyvrácení je povinností toho, kdo volební pochybení namítá, neboť naše volební soudnictví nezná absolutní vady volebního řízení, tj. takové porušení ustanovení volebního předpisu, které by mělo za následek automatické zrušení voleb (viz nález sp. zn. Pl. ÚS 73/04).

Na základě shora uvedených skutečností krajský soud návrh podle § 90 odst. 3 s.ř.s. jako nedůvodný zamítl.

O náhradě nákladů řízení rozhodl soud dle § 93 odst. 4 s.ř.s., podle něhož ve věcech voleb nemá žádný z účastníků právo na náhradu nákladů řízení.

P o u č e n í : Proti tomuto usnesení **nej**sou opravné prostředky přípustné

V Ostravě dne 13. listopadu 2014

Mgr. Jiří Gottwald
předseda senátu