

DISKUSE

Čestná a poctivá volební kampaň pohledem práva

Martin Madej*

Abstrakt: Cílem textu je výklad pravidla čestnosti a poctivosti volební kampaně. Protože čestnost a poctivost jsou pojmy mnohovýznamové a vágní, výklad se nemůže opírat jen o jazykovou metodu. Argumentuje se, že zájem na ochraně férovosti politické soutěže je silnější než zájem na ochraně férovosti hospodářské soutěže v důsledku nižší racionality při rozhodování voličů oproti racionalitě při rozhodování spotřebitelů. S pomocí argumentu a *minoris ad maius* je dovoditelné, že čestnost a poctivost volební kampaně nelze rozumně poměřovat měřítkem mírnějším vůči soutěžitelům (politickým kandidátům) než tím používaným v kontextu nekalé soutěže.

V návaznosti na to je zohledněn problém spojený s principy demokracie a dělby moci, nedovolující soudům nahrazovat rozhodnutí voličů. Pozornost je věnována soudnímu přezkumu prezidentských voleb v roce 2018, kde soudy odmítly posuzovat slogan vítězného kandidáta jako nezákonný. Autor uzavírá, že praxe legitimizování podobných výroků je pro demokracii nebezpečná a – s podporou starší judikatury Ústavního soudu – vybízí k důslednější regulaci volebních kampaní u nás.

Klíčová slova: volby, volební kampaň, nekalá soutěž, argumentační fauly, rozhodování, politika

Úvod

Cílem tohoto textu je výklad pravidla *čestnosti a poctivosti volební kampaně*.¹ Protože čestnost a poctivost jsou pojmy mnohovýznamové a vágní, výklad se nemůže opírat jen o jazykovou metodu. Argumentuji, že zájem na ochraně férovosti politické soutěže je silnější než zájem na ochraně férovosti hospodářské soutěže v důsledku nižší racionality při rozhodování voličů oproti racionalitě při rozhodování spotřebitelů. S pomocí argumentu a *minoris ad maius* je dovoditelné, že čestnost a poctivost volební kampaně nelze rozumně poměřovat měřítkem mírnějším vůči soutěžitelům (politickým kandidátům) než tím používaným v kontextu nekalé soutěže. V závěru se zamyslím nad tím, jak by měly soudy vzhledem ke všem okolnostem postupovat ve své aplikační praxi, pokud je tento můj argument správný.

Čestnost a poctivost jsou pojmy mnohovýznamové, protože jim v různých kontextech přikládáme různé významy. O někom, kdo vždy drží své slovo, můžeme říct, že je čestný, není to však ještě důvodem k udělení čestného titulu. Krom toho jsou to pojmy vágní, protože se vztahují na nescíslný počet hraničních případů. Můžeme za čestného označit někoho, kdo své slovo tu a tam nedodrží, byť zásadně ano? Čestnost, poctivost, dobrá víra nebo veřejný pořádek patří mezi pojmy, které unikají jednotné a přesvědčivé definici, a nedávají proto dobrý základ pro jazykovou metodu výkladu.

* Martin Madej, student Právnické fakulty Univerzity Karlovy, E-mail: artemisuv@gmail.com. Tento článek byl zpracován s finanční podporou grantového projektu GA UK č. 606517 s názvem *Axiomy v právní argumentaci*. Děkuji Janu Wintrovi, Filipu Horákovi a Tomáši Ochodkovi za cenné připomínky.

¹ § 16 odst. 5 zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů, § 35 odst. 4 zákona č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky), § 56a odst. 4 zákona č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů a o změně některých zákonů, § 59 odst. 5 zákona č. 63/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu a o změně některých zákonů, vše ve znění pozdějších předpisů.

Při níže navrženém výkladu vycházím ze tří dílčích závěrů právní teorie. Zaprvé, hodnotová bezrozpornost právního řádu si žádá, aby situace se stejnými konflikty zájmů byly řešeny stejně. „*O stejný konflikt zájmů se jedná tehdy, když jsou dotčeny stejné zájmy, ve stejné intenzitě a stejně jsou i veškeré podstatné okolnosti, tj. okolnosti, které rozumně mohou mít vliv na hodnotové rozhodnutí, které je základem řešení jejich konfliktu*“ (dále jen *argumentum a simili*).² Zadruhé, pokud je ve sporném případě jeden zájem zastoupen výrazněji či pokud je zájem, který je v jasném případě potlačený, ve sporném případě zastoupen či dotčen méně, pak *tím spíše* má být dána přednost původně preferovanému zájmu i ve sporném případě (dále jen *argumentum a minori ad maius*). „*Podobnost zde však není založena na tom, že jasný případ vykazuje shodu v podstatných znacích (zájmech stojících v konfliktu a okolnostech tohoto konfliktu), nýbrž některé znaky jsou u sporného případu naplněné méně nebo více.*“³ Konečně zatřetí, vycházím z toho, že právo si činí inherentní nárok na správnost (*claim of correctness*).⁴ To znamená, že každé elementární právní pravidlo představuje něco více než jen surový akt donucení; existuje jako spravedlivé řešení společenského vztahu, které už nemusíme usměrňovat normami jiného charakteru.

1. Srovnání politické a hospodářské soutěže

S těmito východisky se posunují ke srovnání politické a hospodářské soutěže. Soutěž kandidátů na veřejnou funkci usilujících o hlasy voličů (*politická soutěž*) a soutěž podnikatelských subjektů usilujících o prodej svých produktů spotřebitelům (*hospodářská soutěž*) jsou v podstatných okolnostech *stejně konflikty zájmů*. V politické i hospodářské soutěži totiž dochází ke konfliktům mezi zájmy soutěžitelů na zlepšení svého individuálního postavení a zájmem společnosti na férovosti soutěže. Podstatné okolnosti čítají, ale neomezují se na:

- 1) usilování soutěžitelů o omezené zdroje (hlasy voličů/peníze spotřebitelů),
- 2) přizpůsobování nabídky soutěžitelů našim zájmům, potřebám a citům, jakož i aktivní uvádění zájmů, potřeb a citů do souladu s touto nabídkou,
- 3) obě soutěže jsou považovány za nezbytné pro svobodné demokratické státy s tržní ekonomikou a
- 4) obě soutěže čelí praktikám, které jejich férovost narušují tím, že vyvolávají iracionální rozhodnutí, tj. rozhodnutí, které by lidé neudělali, kdyby jim byly všechny argumenty a fakta předloženy v úplné a nezkrácené podobě; mezi tyto praktiky patří: dotěrné obtěžování, citová manipulace, parazitování na pověsti jiných soutěžitelů aj.⁵

Také z těchto důvodů 5) právo oba typy soutěže chrání. Hospodářskou soutěž jako takovou chrání zákaz nekalosoutěžního jednání odkazující na *dobré mravy soutěže*⁶ a řada veřejnoprávních předpisů na národní i unijní úrovni. Základní právní maximou dotýkající se všech soukromoprávních vztahů (tedy i těch v rámci hospodářské soutěže) je pak *poctivost* jednání.⁷ V zákoně o ochraně spotřebitele jsou výslovně rozvedeny požadavky na poctivost jednání podnikatele při prodeji zboží a služeb spotřebiteli a také při dalších

² MELZER, F. *Metodologie nalézání práva: úvod do právní argumentace*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2011, s. 168.

³ MELZER, F. *Metodologie nalézání práva: úvod do právní argumentace*, sub 2, s. 170.

⁴ ALEX, R. Law and Correctness. *Current Legal Problems*. 1998, roč. 51, s. 215–217.

⁵ V politické soutěži jsou příkladem dotěrného obtěžování cílené internetové reklamy a letáky v poštovních schránkách, přiměřeně také všudypřítomné plakáty, billboardy, spoty apod., příkladem citové manipulace vyvolávání strachu z etnických a náboženských skupin, příkladem parazitování ty situace, kdy se politický kandidát chlubí politickými úspěchy svých předchůdců.

⁶ § 2976 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „o. z.“).

⁷ § 6 odst. 1 o. z.

obchodních praktikách, kde je požadavek poctivosti atributem odborné péče.⁸ Naopak *čestnost* zákon vyžaduje po specifických, kvalifikovaných skupinách adresátů, jako jsou poskytovatelé služeb na kapitálovém trhu, komoditním trhu a poskytovatelé a zprostředkovatelé spotřebitelských úvěrů. Tito se přitom nemusí vždy dostat do právního vztahu se spotřebiteli; čestně musí jednat např. organizátor regulovaného trhu⁹ nebo všichni ti, kteří mají na burze dříve než ostatní informace o skutečnostech, které mohou ovlivnit vývoj kursů komodit a komoditních derivátů.¹⁰ Ze srovnání normativního užití poctivosti a čestnosti vychází čestnost jako vyšší standard.

Právo hospodářské soutěže, právo proti nekalé soutěži, právní ochrana spotřebitele, tržní regulace – předchozí odstavec jako by směřoval všechna tato samostatně existující právní odvětví dohromady. Vést paralelu mezi hospodářskou a politickou soutěží však lze pouze tam, *kde se protiprávnost jednání soutěžitele posuzuje podle vlivu, jaké mělo na rozhodování spotřebitele nebo voliče*. Smyslem volební kampaně je působení na voliče, a proto je vhodné i z hospodářské soutěže sebrat tu množinu případů, kde jsou nějakým způsobem dotčeni spotřebitelé. Pro závěr o tom, jestli dva soutěžitelé uzavřeli protiprávně kartelovou dohodu nebo jestli obchodník s cennými papíry svou nepoctivostí narušil burzovní obchod, je irelevantní osoba spotřebitele, protože jejich jednáním spotřebitel není přímo dotčen. Zcela relevantní naopak budou nekalé obchodní praktiky podle § 4 z. o. s. a nekalosoutěžní jednání podle § 2976 o. z., tj. s výjimkou těch skutkových podstat, u kterých je dotčení spotřebitele z povahy věci vyloučeno, např. porušení obchodního tajemství podle § 2985 o. z. Pro potřeby tohoto textu tak budu uvažovat jen o této srovnatelné části hospodářské soutěže a její regulaci budu nazývat právem proti nekalé soutěži.

Měřítkem narušení soutěže je v těchto případech míra, s jakou je jednání soutěžitele způsobil vyvolat u člověka iracionální rozhodnutí, tj. rozhodnutí, které by neudělal, kdyby mu byla všechna fakta předložena v úplné a nezkrácené podobě. V hospodářské soutěži se tato míra posuzuje prostřednictvím konceptu *průměrného spotřebitele*, tj. spotřebitele, který je v rozumné míře pozorný a opatrný, vyhledává informace, racionálně je zpracovává, chápe nadsázku apod. (tzv. normativní model).¹¹ Podle toho, jak určité jednání působí na tzv. průměrného spotřebitele, posuzuje právo proti nekalé soutěži konflikt zájmů v hospodářské soutěži; čím klamavější jednání, tím silnější společenský zájem na jeho preferování i na úkor soutěžitelových zájmů. Dlužno zdůraznit, že normativní model představuje oproti předchozímu empirickému modelu (Evropskou unií vedené) uvolnění tržních bariér a upřednostnění zájmů soutěžitelů na svobodné nabídce jejich produktů na úkor férovosti soutěže.¹² Jinými slovy, normativní model je k férovosti soutěže méně setrpný než model empirický.

- a) Protože stejné konflikty zájmů mají být řešeny stejně,
- b) protože hospodářská a politická soutěž přináší stejné konflikty zájmů a
- c) protože v hospodářské soutěži je řešení nalézáno s pomocí průměrného spotřebitele, lze dovodit, že i politická soutěž by měla mít svůj koncept „průměrného voliče“, který je v rozumné míře pozorný, zodpovědný a opatrný, vyhledává informace, racionálně je zpracovává, chápe nadsázku apod.

⁸ § 2 odst. 1 písm. p), § 3 a § 4 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „z. o. s.“).

⁹ § 41 odst. 2 zákona č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu, ve znění pozdějších předpisů.

¹⁰ § 25 odst. 3 zákona č. 229/1992 Sb., o komoditních burzách, ve znění pozdějších předpisů.

¹¹ ROZEHNAL, A. et al. *Obchodní právo*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2014, s. 659.

¹² HOGAN LOVELLS. *Unfair Competition – Germany* [online]. 15. 4. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <<http://limgreenip.hoganlovells.com/article/40/unfair-competition-unfair-competition-germany>>.

Na druhou stranu je třeba uznat, že mezi hospodářskou (respektive její zvolenou výsečí) a politickou soutěží existují *důležité rozdíly*. Kde se spotřebitel zřídka rozhoduje s přímými účinky pro ostatní spotřebitele, rozhoduje se volič společně s ostatními voliči s přímými účinky pro všechny, dokonce i s těmi občany, kteří nevolili. Kde si spotřebitelé vybírají produkt, který jim za co nejnižší náklady přinese co největší uspokojení jejich potřeb (užitek), voliči náklady nezvažují a spíše než o užitek jim jde o konformitu jejich zájmů se zájmy soutěžitele, podpořenou důvěrou ve schopnost soutěžitele tyto zájmy prosadit. Zatímco během tržní směny soutěžitelé a spotřebitelé se svými zájmy pravidelně vyjednávají, konflikty hodnot mezi politickými kandidáty a voliči bývají zpravidla nesmiřitelné.

Co je zásadnější, nejen že se obě skupiny rozhodují *o něčem jiném*, ale rozhodují se *jinak*. Dnes už víme, že naše rozhodnutí jako voličů se liší od našich rozhodnutí jako spotřebitelů způsobem vyhledávání a zpracování faktů, názorů a argumentů a následným vyvozováním závěrů. Jako voliči totiž opakujeme většinu chyb v uvažování, které děláme jako spotřebitelé, a navíc se dopouštíme chyb nových, protože do našeho voličského uvažování vstupují „apriorní přesvědčení“ (*prior beliefs*).¹³ Tento poznatek, pokud je pravdivý, by měl mít implikace pro výklad pravidla *čestnosti a poctivosti volební kampaně*, které řeší konflikty zájmů v politické soutěži způsobem analogickým k řešení prostřednictvím pravidla *dobrých mravů soutěže*. Proto si zaslouží podrobnější rozbor.

2. Kognitivní zkreslení v rozhodování spotřebitelů a voličů

Naše rozhodování jako spotřebitelů je ovlivněno řadou faktorů, které různou měrou narušují racionalitu nákupu. Rozhodujeme se podle obalu, máme averzi vůči ztrátě a změně nákupních zvyklostí, předčasně se těšíme z výhod, jako jsou dárky k nákupu apod. Toho obchodníci využívají tím, že apelují na naše city („*Dopřejte si...*“), přisvojují si symboly, užívají triky typu nadsazení ceny a následného zlevnění, vedou nás k impulzivním nákupům apod. Přes význam věrnostních programů a dalších způsobů budování značky však v těžišti nabídky obecně zůstávají jednotlivé produkty a jejich cena, výkonnost, dostupnost, spolehlivost, estetičnost, prestiž atd. A normy proti nekalé soutěži se tento stav snaží udržet.

Podobně jako ten firemní, využívá i politický marketing široké spektrum strategií, s nimiž se snaží prosadit: apeluje na city, zabírá náš informační prostor, přisvojuje si symboly, rozdává výhody typu předvolebního guláše atd. Přestože jsme se v důsledku upadající politické kultury ocitli v době, v níž se klade větší důraz na důvěryhodnost a performativitu kandidátů (ANO 2011, Piráti) než na jejich volební programy, není to vnímáno jako „nekalá“ politická soutěž, protože v zastupitelských demokraciích v konečném důsledku nevolíme programy (podobně jako svým nákupem volíme produkty), nýbrž kandidáty. Předpokladem takové politické soutěže je, že se soutěžitelé svobodně vyhrávají proti jiným soutěžitelům a sami sebe staví do pozitivního světla.

Při rozhodování pro konkrétního politického kandidáta jsme tedy pod vlivem strategií obdobných těm firemněmarketingovým. Nerozhodujeme se však obdobným způsobem. Používáme totiž heuristiky využívající naše apriorní přesvědčení k rychlému úsudku o volitelnosti kandidáta. Jistě, toto *motivované uvažování* (*motivated reasoning*) používáme také při nakupování a celé řadě jiných činností. O spotřebiteli, který kvůli svému

¹³ TABER, C. S. – LODGE, M. Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science*. 2006, roč. 50, č. 3, s. 756.

přesvědčení upřednostní dražší *fair trade* kávu nebo dražší bio vajíčka před levnější kávou nebo levnějšími vajíčky, bychom však stěží řekli, že racionalita jeho rozhodnutí byla narušena iracionálními politickými názory. Cena i ekologičnost výroby jsou jistě dobré důvody pro to výrobek koupit nebo nekoupit – jde o to, co převáží. Výzkumy však ukazují, že se při tvorbě postojů ke společensko-politickým jevům spoléháme *primárně* na naše apriorní přesvědčení (*prior beliefs*) a teprve poté na ostatní faktory.¹⁴ Motivované uvažování při politickém rozhodování proto probíhá automatizovaně, v menším rozsahu a s nižší intenzitou než při rozhodování ekonomickém.

Jeden z výzkumů pochází od Tabera, Canna a Kucsové, kteří se zaměřili na závislost mezi přesvědčením a hodnocením síly argumentů, které jsou s tímto přesvědčením buď v souladu, anebo v rozporu. Ukázalo se, že čím silnější byl postoj subjektů ke společensko-politickému jevu (např. otázka potratů), tím více hodnotili souhlasné argumenty jako silné a protijdoucí argumenty jako slabé (*attitude congruency bias*). A to i přesto, že výzkumníci v průběhu experimentu výslovně a opakovaně subjekty žádali, aby hodnotili *sílu argumentů*, nikoli *sílu jejich souhlasu s těmito argumenty*. Tuto tendenci lidé vykazovali nezávisle na vzdělání či inteligenci. Navíc bylo zjištěno, že lidé věnují nejvíce času a kognitivní kapacity oponování a snižování názorů, se kterými nesouhlasí (*disconfirmation bias*). Autoři výzkumu tak vyjádřili pochyby o platnosti normativních modelů aktualizace našich postojů (např. Bayesovo pravidlo),¹⁵ které předpokládají, že k vyhledávání a přijímání nových informací dochází nezávisle na našich minulých soudech.¹⁶ Pozdější výzkumy ostatních psychologů pozorování Tabera, Canna a Kucsové potvrdily.¹⁷ Kromě „nadržování“ se naše předpojatost dále projevuje tendencí přisuzovat vyšší legitimitu informačním zdrojům, které nám předkládají fakta a argumenty, se kterými souhlasíme, než opačně.¹⁸ Nyhan a Reifler zjistili, že místo aby respondenti aktualizovali své postoje ve světle protijdoucích důkazů, začali být v reakci na předložená fakta ještě utvrzejší ve svém dojmu, než byli předtím (*backfire effect*).¹⁹

Citované a další výzkumy motivovaného uvažování ukazují na existenci tzv. polarizačního efektu (*polarisation effect*), tedy tendence lidí naslouchajících vyváženému souboru argumentů *pro* a *proti* utvrzovat se (polarizovat se) ve svých postojích na základě působení výše uvedených kognitivních zkreslení.²⁰ To je samozřejmě jednak výzva pro pedagogiku,

¹⁴ „Sociopolitical concepts are ‚hot‘ for most people, so that associated attitudes come to mind automatically along with, indeed prior to, semantic information.“ Ibidem.

¹⁵ Bayesovo pravidlo stanoví matematickou pravděpodobnost toho, že se naše přesvědčení změní ve světle nových důkazů. TABER, C. S. – CANN, D. – KUCSOVA, S. The Motivated Processing of Political Arguments. *Political Behavior*. 2008, roč. 31, č. 2, s. 138.

¹⁶ TABER, C. S. – CANN, D. – KUCSOVA, S. The Motivated Processing of Political Arguments, sub 15, s. 139.

¹⁷ LENKER, M. N. Motivated Reasoning, Political Information, and Information Literacy Education. *Library Faculty Publications*. 2016, roč. 16, č. 3 [online]. 15. 4. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.cz/&httpsredir=1&article=1529&context=lib_articles>.

¹⁸ LORD, C. G. – ROSS, L. – LEPPER, M. R. Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1979, roč. 37, s. 2098–2109, cit. podle MOLDEN, D. C. – HIGGINS, E. T. Motivated Thinking. In: HOLYOAK, K. J. – MORRISON, R. G. (eds). *The Oxford Handbook of Thinking and Reasoning*. Oxford: Oxford University Press, 2012, s. 393.

¹⁹ NYHAN, B. – REIFLER, J. Blank slates or closed minds? The role of information deficits and identity threat in the prevalence of misperceptions. In: *Dartmouth* [online]. 2013 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <<http://www.dartmouth.edu/~nyhan/opening-political-mind.pdf>>. V českém kontextu by mohlo být užitečné zabývat se možnou spojitostí mezi *backfire* efektem a nařčením České televize z propagandistického zpravodajství.

²⁰ „And if societies polarize in response to a common stream of information, then it is hard to imagine the marketplace of ideas operating as an efficient arbiter of policy differences.“ TABER, C. S. – CANN, D. – KUCSOVA, S. The Motivated Processing of Political Arguments, sub 13, s. 138.

učit lidi od raného věku kritickému myšlení, jednak výzva pro právo, které by mělo tato specifika politické soutěže reflektovat.

Dodejme, že skupinová polarizace bývá umocňována řadou sociologických jevů. Mezi nimi hraje roli experimentálně prokázaná teorie sociální identity. Podle ní nejen že se snažíme nahlížet na vlastní identitu v pozitivním světle; během života si budujeme skupinové identity, na které se snažíme udržovat pozitivní náhled tím, že uměle (často iracionálně) její hodnotu vyzdvihujeme a snižujeme hodnotu skupin oponentních.²¹

Obsah a formu předkládaných názorů a argumentů je třeba svazovat obecnými kvalitativními pravidly. Podmínkou svobodných voleb je samozřejmě svobodná výměna názorů mezi kandidáty, tak aby se voliči mohli rozhodovat na základě všech relevantních informací. Přitom se předpokládá, že problém uveřejňování nepravdivých či zavádějících informací anebo znevažujících názorů o ostatních kandidátech je řešení ekvivalentní možností protikandidátů takové výroky stejně medializovaně odmítnout a uvést na pravou míru. Samo o sobě je takové řešení nedostačující alespoň ze tří důvodů. Zaprvé, stejně jako zproštění obžaloby nezanechává obviněného v trestním řízení s neposkvřenou pověstí, neznamená ani vyvrácení lži automatické navrácení do původního stavu (*restitutio in integrum*). Zatímco dehonestovaný kandidát usiluje o pouhou „záplatu na své kalhoty“, o všechny politické body, který svým výrokem získal, už dehonestující nepřijde.²² Zadruhé, během politické soutěže se projevuje tzv. efekt iluzorní pravdy (*illusory truth effect*).²³ Protože máme jako lidé tendenci věřit informacím, které opakovaně slyšíme, může snaha o nápravu končit posílením napadeného výroku. Tak třeba na počátku vlády amerického prezidenta Donalda Trumpa bylo upozorněno na praxi, kdy pan Trump pronesl nějaké živé tvrzení (např. že dosáhl největší volební *college* od dob Ronalda Reagana), novinový článek to rozsáhlým a přesvědčivým způsobem vyvrátil, ale protože jeho lež v názvu i v úvodu článku několikrát zopakoval („*Trump nepravdivě tvrdí, že dosáhl největší volební college od Ronalda Reagana*“), vyvolal tím ve čtenáři silící podprahový dojem, že tento údaj musí být pravdivý.²⁴ Zatřetí, političtí kandidáti sice vedou kampaně a mají přístup do médií, to však předpokládá srovnatelnou velikost kampaně a srovnatelný prostor v médiích. Přitom nejen že ony defamující výroky mohou být součástí masivnější (tím zpravidla účinnější) kampaně, než kterou je schopný defamovaný kandidát při vyvrácení výroku kontrovat, ale rovněž nelze rozumně presumovat, že všechna média budou mít zájem přes požadavek objektivitu korigující výrok publikovat. Argument navíc zcela opomíjí, že výrazné procento kampaní se očividně přesouvá na internetové sociální sítě (*Facebook*, *Twitter*), kde tok informací určují chytré algoritmy reagující na chování uživatelů, nikoli editoři v médiích.

Myslím, že existuje podstatný rozdíl, jak se tato kognitivní zkreslení a heuristiky projevují při našem ekonomickém a politickém rozhodování. Prezентuje-li se třeba prodejce žárovek, že jeho žárovky jsou nejlevnější, neúčinnější, neekologičtější, nejdostupnější a nejkrásnější, myslím, že rozumný člověk nezačne místo toho zpochybňovat, jak prodejce

²¹ LACKO, D. Skupinová polarizace: Proč se společnost radikalizuje? *Manipulatoři.cz* [online]. 19. 1. 2016 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <<http://manipulatoři.cz/skupinova-polarizace-proc-se-spolecnost-radikalizuje/>>.

²² „Často se stává, že kdo odchází z hádky jako vítěz, vděčí za to často ani ne tak správnosti svého úsudku při předložení svého výroku, jako chytrosti a obratnosti, se kterými je obhajoval.“ SCHOPENHAUER, A. *Eristická dialektika*. Praha, 1991, s. 10 (cit. podle usnesení Nejvyššího správního soudu, sp. zn. Vol 42/2013 z 18. února 2013, bod 19).

²³ HASHER, D. – GOLDSTEIN, D. – TOPPINO, T. Frequency and the Conference of Referential Validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*. 1977, roč. 16, s. 107–112.

²⁴ DONATH, J. How (not) to refute a lie. *Berkman Klein Center* [online]. 2. 3. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <<https://medium.com/berkman-klein-center/how-to-refute-a-lie-bb315d3b93fc>>.

tyto kvality posuzoval, kdo firmu vlastní a kdo jsou její partneři, a to vše jen proto, že jsme dosud důvěřovali jinému prodejci žárovek. Naproti tomu, výše uvedená pozorování indikují, že se stáváme *motivovanými skeptiky* pokaždé, střetáváme-li se se společensko-politickými jevy, které konfrontují naše stávající dojmy, názory a přesvědčení. Naše ekonomické rozhodování je tudíž flexibilnější, aktualizovatelnější. To znamená, že všichni lidé – nezávisle na vzdělání a inteligenci²⁵ – jsou přirozeně náchylnější k iracionálním politickým rozhodnutím než iracionálním ekonomickým rozhodnutím.

Tím, že zdůrazňuji iracionalitu politického rozhodování před iracionalitou ekonomického rozhodování, se nijak nesnažím bránit teorii racionální volby proti behaviorální ekonomii, kladoucí důraz na modelování na základě skutečně pozorovaného chování ekonomických subjektů (tzv. Paretův obrat).²⁶ Modely rozhodování totiž slouží v právu a v ekonomii odlišným funkcím. Zatímco ekonomovi slouží k předpovídání chování ekonomických subjektů a fungování trhu, pro právníka je podstatné, jak přispívá k spravedlivému nastavení společenských vztahů. I přestože model pracující s průměrným spotřebitelem nemusí odrážet ani současnou, ani budoucí realitu, jako právníkovi mi to nevádí, protože je pro mě v prvé řadě metrem, se kterým společenské vztahy poměří a nastavují. Jediné, co mě na rozdíl od ekonomů limituje, je koherence mezi pravidly, která vytvářím. Pokud psychologický výzkum ukazuje, že rozhodování voličů je náchylné k extenzivnějším iracionalitám než rozhodování spotřebitelů, musel bych poskytnout zvláštní důvody pro to, abych oba typy společenských vztahů řešil pomocí stejného modelu.

Jestliže spotřebitele chráníme při jejich relativně racionálním rozhodování, tak *a minori ad maius*, tím spíše bychom měli chránit voliče při jejich rozhodování, které je racionální relativně méně. Pokud by byly zájmy na volnosti hospodářské soutěže a volnosti politické soutěže srovnatelné, mohlo by se to projevit měkčím normativním modelem. Namísto předpokladu, že volič je racionální a informovaný, bychom měli dosadit předpoklad měkčí, že voliči sice dokáží posoudit platnost argumentu a opodstatněnost názoru, ale nedokáží už třeba rozlišit argument od argumentačního faulu a názor od manipulace.

3. Čestnost a poctivost volební kampaně v některých rozhodnutích NSS a ÚS

Férovostí volební kampaně se soudy naposledy zabývaly u příležitosti voleb prezidenta republiky v lednu 2018, jimž předcházela kampaň vedená různými subjekty ve prospěch vítězivšího prezidenta Miloše Zemana. Kromě nařčení z pomluvy protikandidáta Jiřího Drahoše (jeho tvrzené pedofilie a spolupráce s StB) čelil prezident Zeman kritice zavádějících politických sloganů, zejména sloganu „*Stop imigrantům a Drahošovi, tato země je naše, volte Zemana*“, který se objevil na billboardech po celé zemi. Nejvyšší správní soud („NSS“) a Ústavní soud („ÚS“) byly postaveny před otázku, jestli tímto způsobem došlo k porušení § 35 odst. 4 zákona č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky), který stanoví, že volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech zveřejňovány nepravdivé údaje. Podle soudů šlo o „*vyjádření zjednodušující, zkratkovité, v jisté míře expresivní či nepřesné*“, ba „*povrchní a prázdné, se zanedbatelným přínosem pro ono millovské tržiště*

²⁵ Bud' zcela nezávisle, anebo vzdělanější lidé skórují v testech (zejména u *disconfirmation bias*) ještě hůř než ti nevdělaní, srov. TABER, C. S. – CANN, D. – KUCSOVA, S. The Motivated Processing of Political Arguments, sub 13, s. 147 (pro *disconfirmation bias*).

²⁶ DECKER, Ch. Concepts of the Consumer in Competition, Regulatory, and Consumer Protection Policies. *Journal of Competition Law & Economics*. 2017, roč. 13, č. 1.

idejí“, „to ale ještě neznamená, že je lze označit za lživé či nepravdivé“.27 Protože se oba kandidáti v přístupu k imigraci lišili, je přirozené, že na to chtěl tento slogan upozornit.28 Je na protikandidátovi, „aby ve vztahu k veřejnosti sám komunikoval své politické postoje, a případně, aby v tomto ohledu uvedl vyjádření jiných kandidátů na pravou míru“.29 Zatímco Nejvyšší správní soud založil zbytek argumentace na tom, že „se nemůže stavět do pozice konečného arbitra slušnosti a etiky“ a že „jsou to voliči, kterým v první řadě přísluší hodnotit volební kampaň jednotlivých kandidátů“, Ústavní soud se obrátil ke své doktríně hodnotících výroků:

Nejvyšší správní soud: „Jsou to voliči, kterým v první řadě přísluší hodnotit volební kampaň jednotlivých kandidátů a chování těchto kandidátů během ní. Voličům přísluší vyhodnotit volební kampaň v celé její šíři i v jejích jednotlivostech. To se týká též morálních aspektů vedení kampaně, hodnocení toho, zda jednotlivé výroky pronesené kandidáty nejsou zavádějící, zda se kandidát neuchýlil k příliš konfrontačnímu stylu atd. Za podstatné zdejší soud považuje, aby měli kandidáti v kampani možnost, pokud tak uznají za vhodné, se vyjádřit ke krokům, i těm kontroverzním, svého protikandidáta a tím umožnit voličům, aby si sami o kandidátech udělali vlastní představu. Je pak na voličích, aby výsledek tohoto svého hodnocení promítli do rozhodnutí, jak naložit se svým hlasem. Úkolem soudu nemůže být neohraňované hodnocení volební kampaně z hledisek etiky, vhodnosti, přesvědčivosti či vkusu. Role soudu působícího ve volebním soudnictví je v daném ohledu podpůrná a nastupuje až v tom krajním případě, kdy se volební kampaň vymanila zákonem nastaveným pravidlům pro její provádění, že by se nedalo mluvit o čestném a poctivém politickém boji [...]“.³⁰

Ústavní soud: „Naznačuje se jím sice, že v případě vítězství druhého kandidáta může dojít k otevření se České republiky imigrantům v nežádoucí míře, nejde však o konstataování faktu, ale pouze o hodnotící soud ve smyslu úvahy nad možnými politickými následky jeho vítězství.“³¹

S takovými závěry se nemohu ztotožnit. Jak jsem se pokusil argumentovat výše, pravidlo čestnosti a poctivosti volební kampaně se na etických normách nezakládá o nic víc, než se na nich zakládají dobré mravy soutěže. Ve skutečnosti jde v obou případech o právní řešení konfliktu mezi zájmem na zlepšení individuálního postavení soutěžitele a zájmem společnosti na férovosti soutěže. Ani civilní soudy nejsou „konečnými arbitry slušnosti a etiky“, když aplikují nekalosoutěžní skutkové podstaty v občanském zákoníku. Dále, jestliže v hospodářské soutěži je měřítkem přiměřeně racionální „průměrný spotřebitel“, není přípustné, aby se se stejnou racionitou počítalo u voličů, kteří jsou při hodnocení jednotlivých politických výroků pod vlivem kognitivních zkreslení. Ačkoliv ani v právu hospodářské soutěže není smyslem normativního modelu popsat skutečný stav věcí, nýbrž poskytnout nástroj poměrování, musí být zohledněno, že v politické soutěži existuje vyšší zájem na ochraně spotřebitele před lživými a zavádějícími výroky, a tudíž dochází při poměrování k posílení zájmu na férovosti soutěže. Rovněž možnost protikandidáta dosáhnout účinné nápravy uvedením výroků na pravou míru byla výše zpochybněna.

27 Usnesení sp. zn. Pl. ÚS 16/18 ze dne 6. 3. 2018, bod 18, usnesení sp. zn. Vol 16/2018 ze dne 15. 2. 2018, bod 32.

28 Ibidem.

29 Usnesení sp. zn. Pl. ÚS 16/18, bod 18, usnesení sp. zn. Vol 16/2018, bod 31 (*in fine*).

30 Usnesení sp. zn. Vol 16/2018, bod 33.

31 Usnesení sp. zn. Pl. ÚS 16/18, bod 18, usnesení sp. zn. Vol 16/2018, bod 33.

V neposlední řadě, posuzovat praxi, kdy jeden z kandidátů využívá hoaxů a dezinformací šířených z tzv. alternativních informačních zdrojů na internetu nikoli ke sdělení názoru či argumentu, jehož platnost mají voliči posoudit, nýbrž ke komunikování či vsugerování emoce, navíc negativní, jako hodnotící soudy, považují za potenciálně nebezpečné, posunující naši volební kulturu směrem k maďarskému vzoru.³²

Pro hodnocení volebních kampaní a jednotlivých výroků soudy sahají po početných přívlastcích, z nichž některé už zde byly zmíněny. Na jedné straně tu jsou výroky lživé, jdoucí přímo proti zákazu zveřejňování nepravdivých údajů o ostatních kandidátech, a dále extrémně urážlivé, které by patrně neobstály ani z hlediska ochrany osobnosti, byť veřejně činné.³³ Na stranu druhou tu jsou výroky *zjednodušující, zkratkovité, povrchní, nevkusné, neetické, expresivní, vulgární, zesměšňující* či *satirické*, které jako protiprávní automaticky hodnotit nelze a vůči nimž soudy postupují zdrženlivě. Až sem nelze této praxi nic vytknout.

Na co se snažím upozornit, jsou výroky, které mohou vykazovat jednu, více, všechny, anebo žádnou z uvedených vlastností, ale všechny jsou typicky *sugestivní*. Sugestivními výroky myslím v prvé řadě ty, které vykazují tzv. *mood congruency effect*, to znamená, že využívají obav voličů a tyto spojují s politickým programem anebo osobností oponenta.³⁴ Příkladem je právě „*Stop imigrantům a Drahošovi, tato země je naše, volte Zemana*“, kterým byla vsugerována spojitost mezi Jiřím Drahošem a přijímáním imigrantů. Třeba slogan „*SPOZa Kremlu... zas něco přichází*“ se zase snažil spojit protiruské nálady ve společnosti se stranou SPOZ. V USA byli lidé v oblastech, kde žili převážně lidé židovského původu, oslovováni s dotazem, jestli by informace, že Barack Obama je podporován Hamásem, mohla ovlivnit jejich volbu.³⁵ Pro sugestivní výroky, které mám na mysli, je typické, že se opírají o spekulace. Ačkoliv jsou to nefér součásti politické argumentace, nad jejichž podstatou se běžní voliči obvykle nepozastaví, nebyly dosud v judikatuře problematizovány.

Jak bylo argumentováno výše, odsouzením sugestivních výroků se soudy nestávají automaticky „konečnými arbitry slušnosti a etiky“. Sledovaným zájmem ve skutečnosti není mravnost, ale férovost politické soutěže. Férovost posuzujeme podle toho, jestli výroky vyvolávají iracionální rozhodnutí a jestli existuje efektivní způsob, jak se jim mohou férově postupující hráči bránit.

Na nedostatečnou regulaci volební kampaně upozornil Ústavní soud už v nálezu k senátním volbám v roce 2004:

„Ústavní soud je v této souvislosti nucen konstatovat, že ve srovnání s jinými státy je právní úprava vad volebního procesu, volebních deliktů a vůbec pravidel vedení volební kampaně, jednak velmi kusá, jednak svými kořeny v podstatě tkvící v podmínkách úpravy odpovídající ‚volbám‘ z dob minulého režimu. Volební zákonodárce bude proto muset zvážit, zda volební kultura voličů, kandidátů a veřejných funkcionářů je na takové úrovni, že úprava těchto otázek je zbytečná, nebo zda bude volební chování usměřňovat cestou předem stanovených pravidel, která vytvoří stav právní jistoty subjektů volebního procesu a která budou alespoň předpokladem volební ekonomie.“³⁶

³² WALKER, S. – BOFFEY, D. Hungary election: OSCE monitors deliver damning verdict. *The Guardian*. 2018. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/world/2018/apr/09/hungary-election-osce-monitors-deliver-damning-verdict>>.

³³ Nález sp. zn. I. ÚS 750/15 ze dne 19. 1. 2016 (N 9/80 SbNU 107).

³⁴ KUBÁČEK, J. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012, s. 31.

³⁵ KOMÍNEK, K. Negativní kampaně v USA: jedna reklama může zničit kampaň za miliony. *Institut politického marketingu* [online]. 26. 8. 2015 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/negativni-kampane-reklama-usa>>.

³⁶ Nález sp. zn. Pl. ÚS 73/04 ze dne 26. 1. 2005 (N 17/36 SbNU 185; 140/2005 Sb.).

Poté, co bylo pravidlo *čestné a poctivé volební kampaně* převzato i do zákona o volbě prezidenta republiky, měl Ústavní soud možnost vyjádřit se ke stavu právní úpravy v rozhodnutí o stížnosti na vedení kampaně prezidenta Zemana po prezidentských volbách v roce 2013. Když tak neučinil, disentuující soudkyně to kritizovaly:

„Nemůžeme se však ztotožnit s tím, s jakou lehkostí se většina pléna vypořádala s problémem nevymahatelnosti povinností stanovených zákonem č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky, a s tím, že česká právní úprava sice slibuje voličům, že se postará o to, aby volební kampaň byla vedena čestně a poctivě, zakazuje zveřejňování nepravdivých údajů o kandidátech a přikazuje médiím u volební agitace či sdělení v neprospěch kandidáta zveřejnit informace o jejím zadavateli (§ 35 uvedeného zákona), avšak fakticky nijak tato pravidla nechrání. [...] Domníváme se však, že bylo jeho úkolem se alespoň pozastavit nad tím, že téměř deset let po vydání nálezu sp. zn. Pl. ÚS 73/04 v zákonné úpravě i v reálné praxi veřejné moci stále chybí vhodné nástroje na ochranu čestnosti a poctivosti volební kampaně. Důsledky této trvajících mezery v právu jsou podle nás dostatečně prokázány právě zhoršující se úrovní volebních kampaní v naší zemi.“³⁷

V roce 2018 tato mezera v právu zůstává, už na ni však neupozornila ani odmítavá stanoviska. Místo toho soud *de facto* uzavřel, že napadené výroky byly v souladu s právními požadavky na volební kampaně. Takový závěr považují za legitimizaci zavádějících a sugestivních výroků, která je v rozporu s maximou, že právo si činí nárok na správnost. Jestliže je smyslem právní normy upravit určitý okruh společenských vztahů (volební kampaň) a význam právní normy není dostatečně určitý a jasný, musí soud buď využít všech dostupných metod výkladu (konstrukce) právních předpisů, aby byl normu schopen aplikovat, anebo – chce-li zůstat zdrženlivý – upozornit zákonodárce na mezeru v právu a případ vyřešit alternativně. Pro právo, které si činí nárok na správnost, je naopak atypické, aby určitý právní vztah upravovalo právní normou s nulovými účinky.

Je pochopitelné, že NSS a ÚS nechtěly narušovat dělbu moci zasahováním do průběhu voleb. Ostatně, jak uvedl v závěru rozsudku NSS, *„je třeba respektovat svobodný výkon volebního práva každým z voličů spojený s jeho odpovědností za vlastní volbu. Jiný přístup by ve svých důsledcích vedl k tomu, že by výsledek volby neurčovali voliči, nýbrž soudci.“³⁸* Soudy zkrátka nemohou přisuzovat „nárok na vydání mandátu“ poraženému kandidátovi stejným způsobem, jakým přisuzují nárok na náhradu škody nebo vydání bezdůvodného obohacení poškozeným soutěžitelům, protože by tím na základě široké diskrece rozhodovali o volbě politiků, kteří je sami navrhuji a jmenují. Využití možnosti zrušení voleb NSS připouští pouze *„pro případy porušení volebních zákonů ve větším rozsahu, vyšší intenzitě, se skutečně nastalým a prokázaným účinkem na dosažený volební výsledek.“³⁹*

Nicméně přestože platí požadavek, že ke zrušení voleb je třeba porušení zákona způsobem, který hrubě ovlivnil výsledek volby, nelze slučovat závěr o porušení zákona se závěrem o hrubém ovlivnění výsledků voleb. Jedno může existovat bez druhého. V tomto případě se domnívám, že NSS mohl vyslovit porušení pravidla čestnosti a poctivosti volební kampaně napadenými výroky prezidentského kandidáta. Musel by však zohlednit nižší kvalitu politického uvažování, při němž máme tendenci stavět se nekriticky k výrokům, které potvrzují naše apriorní přesvědčení.

³⁷ Usnesení sp. zn. Pl. ÚS 27/13 ze dne 5. 11. 2014.

³⁸ Usnesení sp. zn. Vol 16/2018, bod 46.

³⁹ Usnesení sp. zn. Vol 16/2018, bod 48.

Závěr

Pravidlo *čestnosti a poctivosti volební kampaně* je spojeno s problémem výkladovým i aplikačním. Problém výkladový spočívá v jazykové nejasnosti, která byla překlenujána *per argumenta a similia a a minori ad maius*. Interpretované pravidlo totiž slouží v politické soutěži stejné funkci jako pravidlo *dobrých mravů soutěže*, tedy řeší konflikt mezi zájmy soutěžitelů a zájmem na férovosti soutěže. Zájem na férovosti soutěže je však ve volební kampani silnější, protože od těch, na které kampaň působí, tj. voličů, se nedá očekávat stejná kvalita uvažování, jakou normativní model předpokládá u spotřebitelů v hospodářské soutěži. Pro zjištění, jak konkrétní výrok narušuje férovost politické soutěže, je potřeba zhodnotit, jak působí na průměrného voliče, který zpravidla dokáže posoudit platnost argumentu a opodstatněnost názoru, ale nedokáže už třeba rozlišit argument od argumentačního faulu a názor od manipulace.

Aplikační problém vychází ze střetu tohoto výkladového závěru s ústavními principy demokracie a dělby moci. Přestože volební soud může dojít k závěru, že ten který výrok porušuje pravidlo *čestnosti a poctivosti volební kampaně*, vysloví se – tak jako tomu bylo při přezkumu prezidentských voleb v lednu 2018 – že mu nepřísluší nahrazovat hodnocení kampaně voliči jeho vlastním. Taková soudcovská zdrženlivost však neakceptovatelně legitimizuje výroky, pro jejichž hodnotu nemá ani sám soud pochopení, a popírá tak nárok na správnost, které si právo jinak činí. Aniž by volby nezbytně zneplatnil, porušení pravidla *čestnosti a poctivosti volební kampaně* by soud v obdobných případech vyslovit měl.

Právní regulace volební kampaně zůstává i přes naléhání ústavních soudců v minulých letech nedostatečná. *De lege ferenda* se dá uvažovat o tom, jestli by kritizovaná mezera v právu neměla být zaplněna skutkovými podstatami „nekalé volební soutěže“, zakazujícími ty nejhorší praktiky. Nad jejich dodržováním by mohl dohlížet už v průběhu kampaně volební soud s pravomocí vydávání předběžných opatření, samozřejmě na návrh a za poplatek, který zamezí zneužívání. Místo obecných norem by mohly být vynucovány dohody o používání politické reklamy mezi politickými stranami a kandidáty. Cesta by mohla vést i skrze adaptaci doktríny hodnotících soudů. Ačkoli Ústavní soud už v minulosti doplnil dvojici skutkových tvrzení a hodnotících soudů o tzv. hybridní výroky,⁴⁰ ocenil bych, kdyby se soud rázně postavil odkazům na něco, co neumím nazvat jinak než postfakta. Na internetu jednoduše koluje obrovské množství lží a spekulací, které lidé nekriticky přijímají. Pokud se lež nebo spekulace autorovi výroku hodí, nemusí je reprodukovat, stačí, když na ně třeba jen implicitně odkáže. Svým výrokiem pak může využít obav voličů a tyto spojit s politickým programem anebo osobností oponenta (*mood congruency effect*).⁴¹ Výrok je pak jakousi neutrální sémantickou spojkou mezi předmětem výroku a na internetu existující hyperrealitou dezinformací.⁴² Jestli jsou média jako *metafory, které si působením nevtíravé, ale silné implikace vynucují svá vlastní vymezení reality*,⁴³ pak tyto lstivé výroky jsou sémantickými spojkami, které si působením nevtíravé, ale silné implikace vynucují svá vlastní vymezení reality.

⁴⁰ Např. náleží sp. zn. I. ÚS 750/15 ze dne 19. 1. 2016 (N 9/80 SbNU 107).

⁴¹ KUBÁČEK, J. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*, s. 31.

⁴² K pojmu hyperreality viz BAUDRILLARD, J. *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press, 1994, kap. 1.

⁴³ „They are rather like metaphors, working by unobtrusive but powerful implication to enforce their special definitions of reality.“ POSTMAN, N. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin Books, 1985.

Honourable and Honest Election Campaign from Legal Perspective

Martin Madej

Abstract: The aim of this paper is the interpretation of “the honourable and honest election campaign rule”. Given that honour and honesty are rather ambiguous and vague terms, the interpretation cannot rely solely on the linguistic method. It is argued that the interest in the protection of fair political competition is, in fact, stronger than the interest in the protection of fair economic competition in virtue of lower levels of rationality observed during voters’ than during consumers’ decision-making. Using argumentum a minori ad maius, it can be inferred, that the assessment of honour and honesty of election campaign should be more careful than the assessment of respective qualities in the context of unfair competition.

In addition, the problem stemming from the principles of democracy and division of power, which does not allow the courts to substitute their will for the will of the voters, is taken into account. Close attention is paid to the judicial review of the Czech presidential elections in 2018 and it is claimed that the courts made mistake when they failed to recognise the unlawfulness of Mr Zeman’s slogan, which is something they could have done without invalidating the election altogether. The author concludes by highlighting the danger for democracy created by the practice of judicial legitimisation of similar expressions and, echoing some older cases of the Czech Constitutional Court, calls for stricter regulation of the election campaigns in the country.

Key words: election, election campaign, unfair competition, fallacies, reasoning, politics