

Finansowanie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2009 r.

raport wstępny



Warszawa, czerwiec 2009 r.

Spis treści

1. Wstęp	3
2. Wnioski ogólne	4
3. Omówienie zauważonych nieprawidłowości.....	5
4. Wnioski z rozmów z centralnymi i lokalnymi pełnomocnikami finansowymi komitetów wyborczych	24
5. Koszty prowadzenia kampanii	24
6. Dalsze działania zespołu monitorującego	25

1. Wstęp

Program Przeciw Korupcji Fundacji im. Stefana Batorego przy współpracy ponad 50 wolontariuszy z całego kraju prowadzi projekt **monitoringu finansowania kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego**, który ma na celu przeprowadzenie społecznej kontroli źródeł finansowania oraz sposobu wydatkowania środków przez komitety wyborcze, wystawiające kandydatów w zbliżających się wyborach do Parlamentu Europejskiego.

Wśród uczestników projektu są przedstawiciele organizacji pozarządowych, studenckich kół naukowych, lokalni dziennikarze jak również osoby niezrzeszone. Ze względu na możliwość wystąpienia konfliktu interesów, w projekcie nie mogli wziąć udziału kandydaci startujący w tegorocznych wyborach do Parlamentu Europejskiego, osoby wspierające ich kampanię wyborczą oraz członkowie partii politycznych i młodzieżowych organizacji partyjnych.

W ramach monitoringu, na poziomie ogólnopolskim i lokalnym prowadzona jest **analiza wydatków** na kampanię medialną, materiały propagandowe, działania promocyjne w internecie i festyny wyborcze, a także **obserwacja źródeł** pochodzenia środków przeznaczanych na kampanie wyborcze kandydatów do Parlamentu Europejskiego, szczególnie pod kątem ewentualnego **wykorzystywania na ten cel środków publicznych**. Dane dotyczące wielkości wydatków komitetów wyborczych na reklamę na billboardach i w mediach elektronicznych przekazuje nam bezpłatnie dom mediowy OMD Media Direction.

Na poziomie lokalnym uczestnicy projektu prowadzą monitoring lokalnej kampanii medialnej oraz spotkań wyborczych w swoich miejscowościach np. monitorują reklamy wyborcze w lokalnych portalach internetowych, przeprowadzili rozmowy z lokalnymi przedstawicielami komitetów wyborczych, opisują przebieg spotkań wyborczych pod kątem poniesionych przez komitet wyborczy wydatków czy też zbierają przykładowe gadżety wyborcze.

Raport z pierwszej części monitoringu analizuje przede wszystkim wybrane wydatki komitetów wyborczych, przypadki naruszenia obchodzenia obowiązujących przepisów, przypadki wykorzystywania funkcji i środków publicznych dla prowadzenia kampanii wyborczej.

Monitoring finansowania kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego zakończy się w grudniu 2009 r. publikacją raportu końcowego zawierającego analizę sprawozdań finansowych komitetów wyborczych i rekomendacje koniecznych zmian w przepisach i praktyce ich stosowania.

2. Wnioski ogólne

Zasady finansowania kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego regulują następujące akty prawne¹:

- 1) Ustawa z dnia 23 stycznia 2004 r. Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego, w tym w szczególności art.48 dotyczący wyłącznego prawa komitetu wyborczego do prowadzenia kampanii wyborczej oraz rozdział 11 „Finansowanie kampanii wyborczej” – dotyczący zasad pozyskiwania przychodów, dokonywania wydatków i prowadzenia gospodarki finansowej przez komitety wyborcze, obowiązku przedłożenia Państwowej Komisji Wyborczej sprawozdania wyborczego komitetu,
- 2) ustawa z dnia 27 czerwca 1997 r. o partiach politycznych a w szczególności rozdział 4 „Finanse i finansowanie partii politycznych” , dotyczący m. in. źródeł finansowania partii politycznych oraz tworzenia i funkcjonowania Funduszu Wyborczego partii,
- 3) ustawa z dnia 12 kwietnia 2001 r. – Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w zakresie odesłania z Ordynacji wyborczej do Parlamentu Europejskiego.
- 4) rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 31 marca 2004 r. w sprawie prowadzenia rachunkowości przez komitety wyborcze, uczestniczące w wyborach do Parlamentu Europejskiego ustalające zasady prowadzenia rachunkowości przez komitety wyborcze w

¹ Szczegółowe zasady finansowania kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego zostały omówione w wyjaśnieniach Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 10 marca 2009 r. o zasadach gospodarki finansowej, uzyskiwaniu przychodów oraz o wydatkach związanych z finansowaniem kampanii wyborczej w wyborach do Parlamentu Europejskiego, zarządzonych na dzień 7 czerwca 2009 r.

wyborach do Parlamentu Europejskiego oraz wzory sprawozdań finansowych komitetów z tych wyborów.

Monitoring miał wskazać czy przepisy te są naruszane bądź omijane, kto je łamie i w jaki sposób. Monitoring finansowania kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego prowadzony w okresie marzec-czerwiec 2009 r. wskazuje na następujące naruszenia w finansowaniu kampanii wyborczej:

- prowadzenie kampanii wyborczej przez podmioty inne niż komitety wyborcze,
- wykorzystywanie środków publicznych bądź funkcji publicznych do prowadzenia kampanii wyborczej,
- nieoznaczanie materiałów wyborczych,
- wykorzystywanie internetu do prowadzenia kampanii z pominięciem komitetu wyborczego.

3. Omówienie zauważonych nieprawidłowości

3.1. Prowadzenie kampanii wyborczej przez podmioty inne niż komitet wyborczy

Państwowa Komisja Wyborcza w swoim stanowisku z dnia 27 kwietnia 2009 r.² wyraziła opinię, że „...wszelkie inne działania podejmowane po zarządzeniu wyborów, zmierzające do promocji osób kandydatów lub mające na celu agitację na ich rzecz lub na rzecz komitetów wyborczych, np. wynajmowanie powierzchni reklamowych prezentujących wizerunek kandydata, jego imię i nazwisko lub odsyłających do informacji o kandydacie zawartych na innym nośniku uznane być powinny za element kampanii wyborczej. Państwowa Komisja Wyborcza przypomina, że działania takie mogą być prowadzone wyłącznie przez komitety wyborcze i ze środków tych komitetów. Koszty poniesione na tego typu przedsięwzięcia muszą być uwzględnione w sprawozdaniu finansowym komitetu zgłaszającego danego kandydata.”

² Stanowisko Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 27.04.2009 r, w sprawie działalności kandydatów na posłów do Parlamentu Europejskiego niezwiązanej z wyborami
http://www.pkw.gov.pl/pkw2/index.jsp?place=Lead07&news_cat_id=22521&news_id=41837&layout=1&page=text

Niestety w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego nagminne było wykorzystywanie pełnionych innych funkcji przez kandydatów do prowadzenia kampanii z pominięciem komitetu wyborczego. Promocja kandydatów omijająca ww. wytyczne przybierała różnorodne formy – poniżej przedstawione są wybrane przykłady.

3.1.1. Joanna Skrzydlewska kandydatka PO z okręgu łódzkiego wg naszych obserwacji w kwietniu i maju br. reklamowała się billboardem z hasłem "Wybraliśmy Skrzydlewską". Na plakacie umieszczono sylwetki dwóch sportowców z uniesionymi rękami. Napis "Skrzydlewska" jest utrzymany w kolorystyce logo bardzo znanej w Łodzi firmy z branży kwiaciarskiej i pogrzebowej "H. Skrzydlewska", należącej do rodziny kandydatki . Przypuszczamy, że reklama ta została sfinansowana przez firmę H. Skrzydlewska.



3.1.2. Sylwia Pusz, kandydatka KKW Centrolewica w okręgu wielkopolskim: kandydatka prowadzi w telewizji WTK program "Strefa Mamy". Wg kandydatki program musi być emitowany, także w kampanii wyborczej ponieważ jest częścią projektu, na który jej firma - Sylwia Pusz Doradztwo - wywalczyła pieniądze unijne. Program przed wyborami zaczął być promowany za pomocą plakatów z wizerunkiem Sylwii Pusz, do tego doszła reklama w prasie i radiu. Cena całej kampanii: 50 tys. zł. Wszystko z pieniędzy unijnych, z których finansowany jest program. Wg GW plakatów ma być 1000. Sytuacja ta może sugerować, że przeprowadzona promocja programu telewizyjnego, została wykorzystana do wzmocnienia wizerunku kandydatki w wyborach do Parlamentu Europejskiego.



3.1.3 Podczas programu „Tomasz Lis na żywo” TVP2 wyemitowanym na żywo w dniu 1 czerwca br. dwóch zaproszonych do studia artystów, w sposób nieskrępowany agitowało za kandydatem z okręgu warszawskiego Rafałem Trzaskowskim (PO).

3.2. Wykorzystywanie środków publicznych, funkcji publicznych bądź wydarzeń publicznych

3.2.1. Konstanty Miodowicz, kandydat PO z okręgu małopolskiego reklamował się na plakatach pt. „Miodowicz - 12 lat służby parlamentarnej”. W Kielcach można było również zobaczyć Miodowicza na elektronicznym billboardzie na ulicy Sandomierskiej, a także na banerach na internetowej stronie lokalnej gazety "Echo Dnia". Materiały te nie były oznaczone przez komitet wyborczy PO. Należy postawić pytanie, czy materiały te nie zostały sfinansowane z prywatnych funduszy kandydata.



3.2.2. Ryszard Czarnecki, kandydat KW PiS w okręgu kujawsko-pomorskim. W kwietniu i maju, a więc już w trakcie kampanii wyborczej, na ulicach Torunia i Bydgoszczy umieszczono billboardy kandydata promujące "spotkania europejskie". Jest na nich jego zdjęcie, adres strony internetowej i hasło "Lider polskich posłów w Parlamencie Europejskim". Billboardy zostały opłacone przez Unię na rzecz Europy Narodów - frakcję w europarlamencie, do której należy PiS. Warto dodać, że Ryszard Czarnecki jest ciągle posłem do PE z okręgu dolnośląskiego, a plakaty umieszczono nie w okręgu z którego został europoseł, a z tego z którego kandyduje.



3.2.3. Wojciech Żukowski, kandydat KW PiS z okręgu lubelskiego. Na swojej stronie poseł informuje: *Szanowni Państwo! Serdecznie zapraszam do współpracy wszystkie osoby pragnące zaangażować się w kampanię Prawa i Sprawiedliwości do Parlamentu Europejskiego. Wszelkie informacje można uzyskać w Biurze Poselskim w Tomaszowie Lubelskim lub poprzez kontakt telefoniczny pod numerami 084 664 65 33; 0 601 810 896. Z poważaniem.* Wyżej wymieniony nr telefonu należy do biura poselskiego W. Żukowskiego, co może sugerować, że jego kampanii wyborcza do PE obsługiwana jest w całości przez to właśnie biuro, a więc z wykorzystaniem funduszy publicznych.



3.2.4. Konstanty Dombrowicz: W Bydgoszczy prezydent miasta promuje swoim wizerunkiem i nazwiskiem udział w eurowyborach - jednocześnie jego syn jest kandydatem z list KW PO w wyborach a brzmienie jego nazwiska i imienia jest identycznie. Oprócz tego dotychczasowa prywatna strona prezydenta miasta (ale promowana wcześniej m.in. za publiczne pieniądze) przekierowuje automatycznie na stronę syna-kandydata: Gazeta Pomorska: „rzecznik Dombrowicza, zapewnia, że strona internetowa www.dombrowicz.pl jest utrzymywana z prywatnych pieniędzy prezydenta i nigdy nie miała związku z np. oficjalną stroną internetową bydgoskiego urzędu miasta. Mimo tego w bydgoskim ratuszu nikt nie zaprzecza, że strona była promowana podczas m.in. konferencji prasowych - adres widniał na specjalnie zamówionym przez urząd banerze.”

3.2.5. Dariusz Rosati, kandydat KKW Centrolewica w okręgu warszawskim umieścił w pierwszej połowie maja br. reklamy w warszawskim metrze: "Akademia Europejska Dariusza Rosatego - bezpłatne przygotowanie do matury". Na plakacie było również oznaczenie partii europejskich socjalistów. (PSE) co wskazuje na prawdopodobne źródło ich sfinansowania. Akcja kursów maturalnych prowadzona była w latach poprzednich, jednak zgodnie z informacjami prasowymi w tym roku pierwszy raz promowana była również na billboardach.



3.2.6. Tomasz Arłukowicz: wiceprezydent Białegostoku pojawił się na plakatach rozwieszanych w liceach w trakcie matur - plakat z życzeniami powodzenia dla maturzystów. Wg TVP Białystok takich plakatów wyprodukowano 20, na plakatach nie było bezpośredniej agitacji wyborczej, niemniej ze względu na fakt kandydowania w wyborach wiceprezydenta, akcją tą można uznać za działanie wzmacniające wizerunek kandydata.

3.2.7 Prof. Lena Kolarska-Bobińska, kandydatka KW PO z okręgu lubelskiego towarzyszyła Ministrowi Sportu i Turystyki Mirosławowi Drzewieckiemu w czasie jego wizyty w województwie lubelskim. Wspólnie uczestniczyli między innymi w spotkaniu w Akademii Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej oraz w otwarciu Orlika w Jabłoni. Prof. Lena Kolarska-Bobińska towarzyszyła też ministrowi Mirosławowi Drzewieckiemu w uroczystości wręczenia złotych medali Mistrzostw Polski piłkarskim zespołom Asseco BS Lublin. W naszej ocenie jest to przykład wykorzystywania działalności rządu do promowania kandydatki uczestniczącej w wyborach do PE.

W trakcie kampanii zauważyliśmy aktywny udział w niej ministrów, premiera i prezydenta polegający na wspieraniu wybranych kandydatów np. 2 czerwca br. podczas spotkania ministra Radosława Sikorskiego na Uniwersytecie Technologiczno-Przyrodniczym obecny był Tadeusz Zwiefka, Kandydat KW PO.

Wizyta Ministra Sportu i Turystyki Mirosława Drzewieckiego

2009-05-26

Prof. Lena **Kolarska-Bobińska** towarzyszyła Ministrowi Sportu i Turystyki Mirosławowi Drzewieckiemu w czasie jego wizyty w województwie lubelskim. Wspólnie uczestniczyli między innymi w spotkaniu w Akademii Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej oraz w otwarciu Orlika w Jabłoni.



źródło: strona www kandydatki

Kobiety górą!

2009-05-26

Prof. Lena **Kolarska-Bobińska** towarzyszyła Ministrowi Mirosławowi Drzewieckiemu w uroczystości wręczenia złotych medali Mistrzostw Polski **piłkarkom ręcznym** SPR Asseco BS Lublin.



3.2.8 Kandydaci do Parlamentu Europejskiego będący już posłami PE korzystali też z okazji do promocji poprzez obejmowanie patronatów nad różnymi akcjami. Sądzymy, że jest to rodzaj obejścia prawa wyborczego, ponieważ kandydaci uczestnicząc w tego typu akcjach, nie wliczają ich kosztów w sprawozdania wyborcze, jednocześnie intensywnie się promując. Poniżej zamieszczono przykłady z kieleckiego Echa Dnia, które obfitowało w tego typu akcje w okresie wyborów:

Czesław Siekierski, kandydat KW PSL w okręgu małopolskim:

An advertisement for a 'Dzień Matki' (Mother's Day) campaign. The top left features the 'Echo Dnia' logo. The main title is 'Dzień Matki' in large pink letters, with a subtitle 'z „Echem Dnia”'. Below this, text encourages sending SMS wishes to mothers, promising a special supplement on Tuesday, May 26th. It states that anyone who sends an SMS wish will receive a book of wishes for mothers. The SMS instructions are: 'Wyslij SMS pod numer 71601 SMS o treści: MAMA TREŚĆ ŻYCZEŃ, NR TELEFONU. KOMÓRKOWEGO'. A list of example wishes is provided, including 'MAMA Spalonia marzeń. Mamo, życzy córka Anna 600000000'. A photo of Czesław Siekierski is shown at the bottom right, with text identifying him as a candidate for the European Parliament. The bottom of the ad states that SMSes will be accepted until Sunday, May 24th at midnight.



Dzień Dziecka tylko z „Echem Dnia”

Pokaż swojemu dziecku jak bardzo je kochasz. Zrób mu fantastyczną niespodziankę

napisz dla niego życzenia

a ukażą się one w **specjalnym dodatku „Echa Dnia”** w poniedziałek, **1 czerwca**

SMS: Wyślij SMS pod numer 72051 SMS o treści: **DZIECKO TREŚĆ ŻYCZEŃ, NR TELEFONU. KOMÓRKOWEGO**

Całkowity koszt SMS-a: 2 zł netto (2,44 zł brutto). Treść SMS-a wraz z 9-cyfrowym numerem komórkowym nie może przekraczać 160 znaków, w treści nie stosujemy polskich znaków.

Na SMS-y czekamy do piątku, 29 maja do północy.

PRZYKŁADOWE ŻYCZENIA

DZIECKO Spełnienia
marzeń corko,
mama Teresa
600000000

Każdy, kto prześle życzenia SMS-em dostanie superprezent!

samochód, lalkę lub maskotkę pluszową.

Uwaga! Prezenty do wyczerpania zapasów.

Partner akcji:



**ANDRZEJ
SZEJNA**
Poseł do Parlamentu
Europejskiego

Superkonkurs „Echa Dnia” – wypisaj na Finał Puchar Polski w piłce ręcznej!

100 biletów

na mecz Vive Kielce – Zagłębie Lubin

W niedzielę 12 kwietnia, na stadionie „Giełuda” w Zielonej Górze, rozegra się Finał Pucharu Polski w piłce ręcznej mężczyzn, a zwycięzca rozgrywek zagra w półfinale Ligi Mistrzów. W tym meczu zagrają dwa z najlepszych zespołów polskiej ligi – Vive Kielce i Zagłębie Lubin. Wyjątkowo, ponieważ mecz ten ma być nie tylko sportowym wydarzeniem, ale także okazją do spotkania z wieloletnim prezydentem „Złotej Piłki” Zdzisławem Boniuchą.

100 w Zielonej Górze uczestników konkursu, którzy wzięli udział w poprzednim etapie konkursu, otrzymało 100 biletów na mecz. W tym celu, w każdy piątek w dniach 1-11 kwietnia, w godzinach 18.00-20.00, w siedzibie klubu, w Zielonej Górze, odbywał się konkurs. W tym celu, w każdy piątek w dniach 1-11 kwietnia, w godzinach 18.00-20.00, w siedzibie klubu, w Zielonej Górze, odbywał się konkurs.

W tym celu, w każdy piątek w dniach 1-11 kwietnia, w godzinach 18.00-20.00, w siedzibie klubu, w Zielonej Górze, odbywał się konkurs.

W tym celu, w każdy piątek w dniach 1-11 kwietnia, w godzinach 18.00-20.00, w siedzibie klubu, w Zielonej Górze, odbywał się konkurs.

W tym celu, w każdy piątek w dniach 1-11 kwietnia, w godzinach 18.00-20.00, w siedzibie klubu, w Zielonej Górze, odbywał się konkurs.

W tym celu, w każdy piątek w dniach 1-11 kwietnia, w godzinach 18.00-20.00, w siedzibie klubu, w Zielonej Górze, odbywał się konkurs.



Zdzisław Boniucha
Prezydent Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”

Pytania nr 1:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 2:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 3:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 4:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 5:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 6:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 7:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 8:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 9:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 10:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 11:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 12:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 13:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 14:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 15:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 16:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 17:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 18:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 19:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 20:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 21:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 22:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 23:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 24:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 25:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 26:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 27:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 28:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 29:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 30:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 31:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 32:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 33:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 34:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 35:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 36:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 37:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 38:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 39:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 40:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 41:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 42:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 43:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 44:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 45:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 46:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 47:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 48:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 49:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 50:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 51:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 52:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 53:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 54:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 55:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 56:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 57:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 58:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 59:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 60:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 61:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 62:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 63:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 64:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 65:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 66:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 67:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcznej „Złota Piłka”?

Pytania nr 68:
Kto jest prezydentem Klubu Piłki Ręcz

3.2.9. Jarosław Chmielewski, kandydat PiS w okręgu kujawsko-pomorskim

Gazeta Pomorska: Wojewódzki Ośrodek Ruchu Drogowego we Włocławku, kosztem blisko 13 tys. zł, wydał ulotki reklamujące działania ośrodka. W odróżnieniu od innych wydawnictw WORD, zamieszczono na niej nazwisko, życzenia oraz zdjęcie dyrektora ośrodka Jarosława Chmielewskiego wręczającego dziewczynce misia. W ulotce WORD-u nie ma agitacji wyborczej, ale zastanawiający jest jej czas i forma tej publikacji.

„By było bezpieczniej”

Wojewódzki Ośrodek Ruchu Drogowego we Włocławku jest Samorządową Wojewódzką osobą prawną. Podstawowym zadaniem Ośrodka jest organizowanie egzaminów państwowych sprawdzających kwalifikacje osób ubiegających się o prawo jazdy.

Ponadto Ośrodek podejmuje działania na rzecz poprawy bezpieczeństwa w ruchu drogowym. Dyrekcja WORD we Włocławku sukcesywnie zwiększa kwotę środków finansowych przeznaczonych na działania związane z bezpieczeństwem ruchu drogowego czego efektem jest stały wzrost intensywności i jakości działań edukacyjnych oraz prewencyjnych skierowanych do różnych grup społecznych ze szczególnym uwzględnieniem najmłodszych.

Podczas wielu różnych akcji wpływających na poprawę bezpieczeństwa wszystkich uczestników ruchu drogowego rozdaliśmy bezpośrednio zainteresowanym:

- ponad 2 tys. kamizelek odblaskowych,
- ponad 2.5 tys. gadżetów odblaskowych,
- 500 „odstresowujących” samochodzików,
- 4200 różnego typu wydawnictw książkowych głównie dla dzieci i młodzieży.

W trosce o wspólne bezpieczeństwo przekazuję Państwu tę ulotkę z nadzieją, iż przyczyni się ona do poprawy Naszego bezpieczeństwa.

Bądźmy bezpieczni na drodze !!!

Jarosław Chmielewski
Dyrektor WORD we Włocławku

pomorska.pl



3.3. Nieoznakowanie materiałów wyborczych

3.3.1. Sławomir Kopyś, kandydat KW PO w okręgu kujawsko-pomorskim: w ramach monitoringu zauważono liczne nieoznaczone bannery reklamowe we Włocławku oraz



nieoznaczoną reklamę w bezpłatnym czasopiśmie Puls Regionu z Włocławka (15.05-21.05., Nr 18/2009).

3.3.2. Ryszard Czarnecki, kandydat KW PiS z okręgu Kujawsko-pomorskiego: nieoznaczony



baner na stronie news24.bydgoszcz.pl

3.3.3. Czesław Siekierski, kandydat KW PSL z okręgu małopolskiego: Elektroniczny billboard w Kielcach oznaczony jedynie logo EPL-ED oraz plakaty informujące o „spotkaniach europejskich”.



3.4. Materiały oznaczone w sposób prawie niewidoczny

Art. 89 ust. 1 Ordynacji wyborczej do Sejmu (w związku z odesłaniem art. 73 ust. 3 Ordynacji wyborczej do Parlamentu Europejskiego) stanowi, że *materiały wyborcze powinny zawierać wyraźne oznaczenie, od kogo pochodzą*. W trakcie monitoringu zauważyliśmy, że wiele materiałów wyborczych było co prawda oznaczonych, ale za pomocą tak drobnego druku, że dopiero oględziny plakatu z odległości kilku centymetrów pozwalały stwierdzić fakt oznaczenia plakatu jako finansowanego ze źródeł komitetu wyborczego.

Tak było w przypadku plakatów Rafała Trzaskowskiego (kandydat KW PO z okręgu warszawskiego), Pawła Poncyłjusza (kandydat KW PiS z okręgu warszawskiego) oraz Jacka Protasiewicza kandydat KW PO z okręgu wrocławskiego), które na początku zostały przez nas zakwalifikowane jako nieoznaczone, dopiero po dokładnym obejrzeniu okazało się, że plakaty zawierają jednak wymagane prawem oznaczenie.



Niemniej w naszej ocenie taki sposób informowania przez kandydatów o źródle finansowania druku swoich plakatów z całą pewnością nie kwalifikuje się jako **wyraźne** oznaczenie, czego wymaga ww. art. 89 ust. 1 Ordynacji wyborczej do Sejmu. Trudno też stwierdzić dlaczego kandydaci tak robią - wyraźne oznaczenie plakatu jest również w ich interesie, ponieważ

zgodnie z art. 89 ust. 2 Ordynacji wyborczej do Sejmu "materiały wyborcze zawierające oznaczenie komitetu wyborczego, od którego pochodzą, podlegają ochronie prawnej". Omawiając plakaty R. Trzaskowskiego oraz P. Poncyłjusa należy też wspomnieć, że zostały one w trakcie kampanii wyborczej umieszczone w Warszawie na dużej liczbie latarni bez zgody ich właściciela tj. Zarządu Dróg Miejskich, co spowodowało reakcję tej instytucji w postaci zdjęcia plakatów oraz naliczenia stosownych kar.



3.5. Nieprawidłowości w prowadzeniu kampanii w internecie

3.5.1. Charakterystyka kampanii w Internecie

Tegoroczna kampania wyborcza była pierwszą, w której tak intensywnie wykorzystywany był internet. Cechował tą kampanię brak intensywnej promocji prowadzonej przez sztaby centralne, natomiast indywidualne kampanie kandydatów prowadzone lokalnie było bardzo intensywne. z wykorzystaniem narzędzi dostępnych dzięki istnieniu Web 2.0. Można też odnieść wrażenie, że kandydaci gremialnie uznali, że w przypadku kampanii w Internecie nie są zobowiązani do przestrzegania art. 89 u. 1 obowiązującej również w przypadku wyborów do Parlamentu Europejskiego ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu, który mówi: „Materiały wyborcze powinny zawierać wyraźne oznaczenie, od kogo pochodzą.”

3.5.2. Reklama w portalach ogólnopolskich

W ramach projektu prowadziliśmy codzienny monitoring kilku największych polskich portali internetowych i stron najważniejszych dzienników³. W ogólnopolskich, najpoczytniejszych portalach przez cały objęty monitoringiem czas nie pojawiły się praktycznie „tradycyjne” reklamy internetowe (bannery, billboardy, pop-upy).

Bannery reklamujące kandydatów do Europarlamentu znaleźliśmy jedynie na stronach gazeta.pl i naszdziennik.pl. W ostatnim tygodniu kampanii na poświęconych wyborom podstronach gazeta.pl pojawił się mały banner Wojciecha Olejniczaka z SLD. Od początku maja zaś na stronach „Naszego Dziennika” promowali się – w odróżnieniu od Olejniczaka nie informujący o źródłach finansowania swoich reklam – Dariusz Grabowski z Libertas i Jacek Kurski z PiS. Następnie pojawiły się bannery Marka Magiełda (PiS) (nieoznaczony) oraz Prawica RP (banner oznaczony).

Częstszą formą reklamy wyborczej na ogólnopolskich portalach były reklamy-linki google. Te pojawiały się od początku maja. Niemal wszystkie były reklamami pojedynczych kandydatów, a kliknięcie w nie przekierowywało na ich strony www. Żadna zaobserwowana

³ Monitoringiem objęto następujące strony: Gazeta.pl, Wyborcza.pl, Interia.pl, Onet.pl, Wp.pl, rp.pl, naszdziennik.pl, dziennik.pl, tvn24.pl

reklama google nie posiadała wymaganych ordynacją wyborczą oznaczeń komitetu wyborczego.

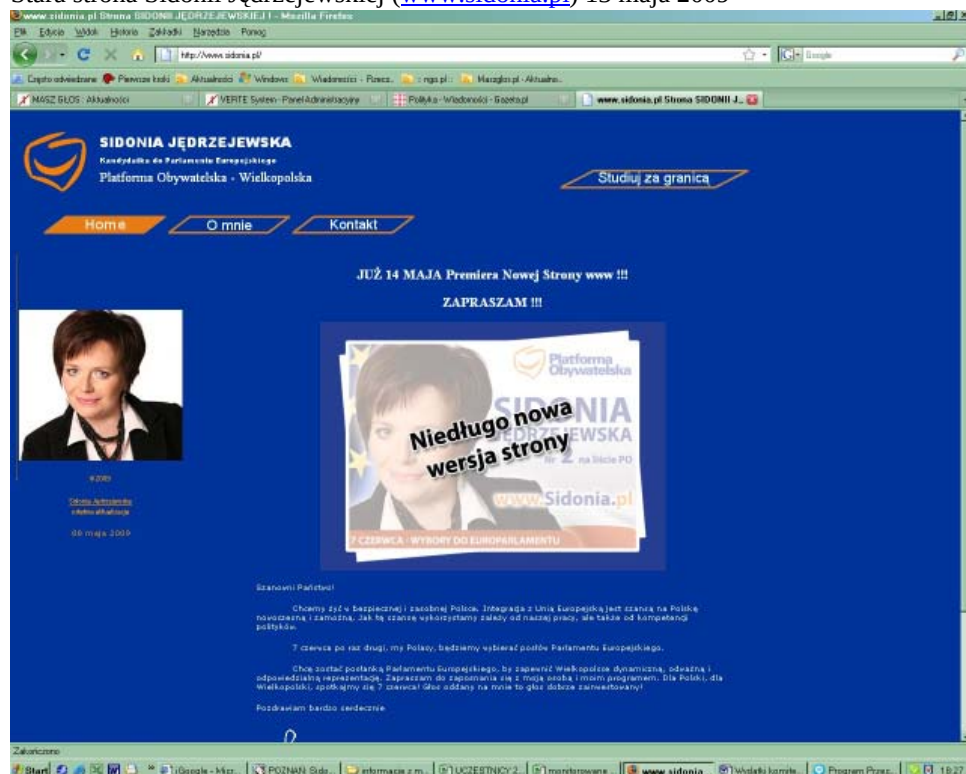
3.5.3. Reklama w portalach lokalnych

Działający w terenie wolontariusze biorący udział w projekcie monitorowali strony internetowe mediów lokalnych. Tutaj kampania wyborcza była o wiele bardziej agresywna. Na stronach internetowych dzienników regionalnych, takich jak dziennikwschodni.pl, echodnia.eu czy nowiny24.pl pojawiało się wiele bannerów kandydatów ze wszystkich liczących się frakcji biorących udział w wyborach. I znów, były to reklamy promujące poszczególnych kandydatów i odsyłające zazwyczaj do ich stron. Większość zaobserwowanych bannerów nie posiadała wymaganych prawem oznaczeń komitetów wyborczych.

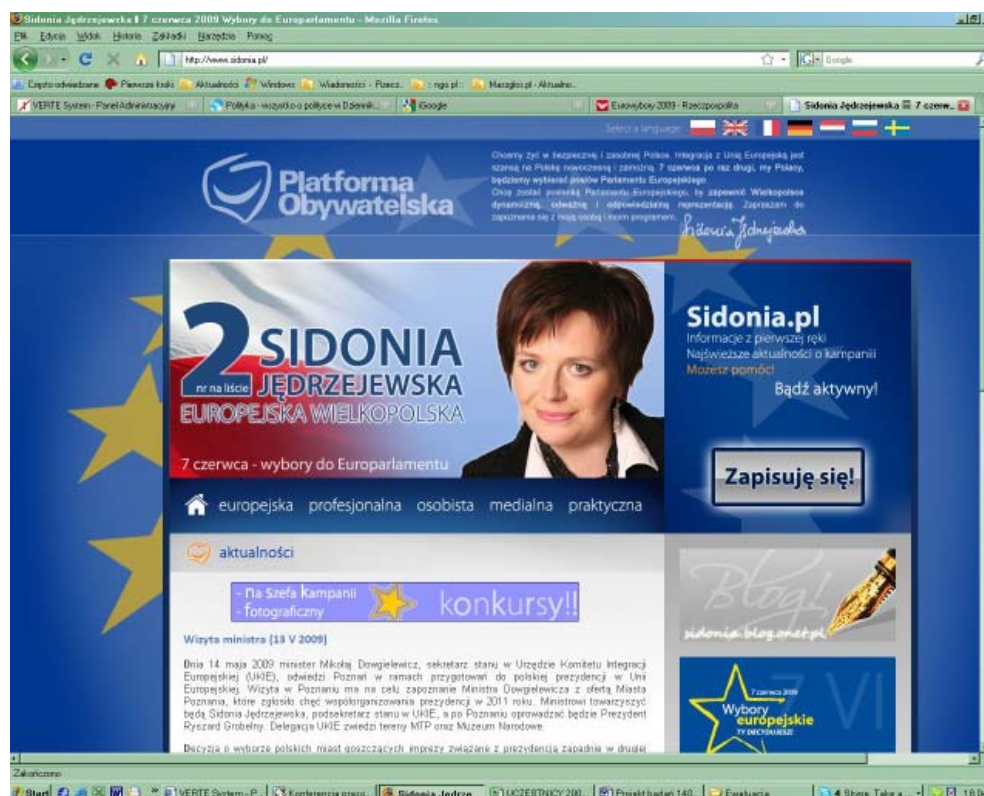
3.5.4. Nowe strony kandydatów

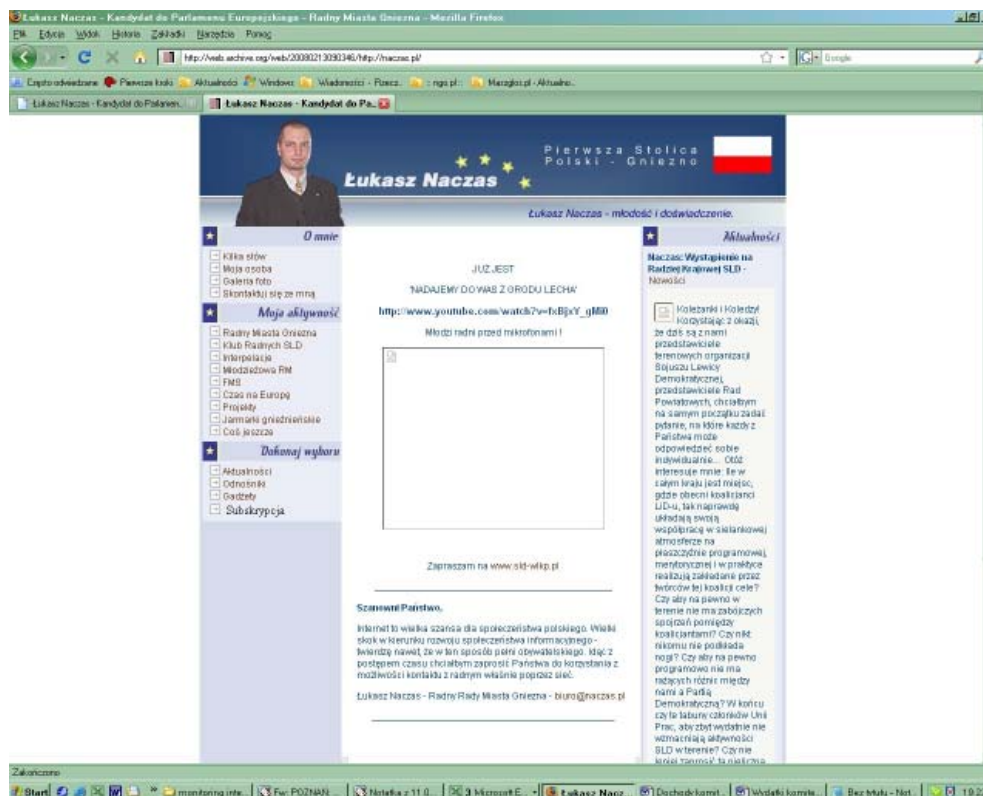
Wielu kandydatów na potrzeby kampanii do Parlamentu Europejskiego uruchomiło nowe strony internetowe, bądź odnowiło i unowocześniło na potrzeby wyborów istniejące już do tej pory. W trakcie trwania kampanii taką metamorfozę przeszły między innymi strony Sidonii Jędrzejewskiej z PO (www.sidonia.pl) oraz Łukasza Naczasa z SLD (www.naczas.pl). Poniżej zestawienie wyglądu stron wymienionych kandydatów. Z całą pewnością koszty zaprojektowania daleko idących zmian samej strony wizualnej witryn kandydatów (nie wspominając o innych funkcjonalnościach) powinny znaleźć się w sprawozdaniu wyborczym poszczególnych komitetów. Brak oznaczenia stron jako finansowane ze środków komitetu wyborczego wskazywałoby jednak na to, że zostały one pokryte z innych źródeł – a więc z naruszeniem ordynacji wyborczej.

Stara strona Sidonii Jędrzejewskiej (www.sidonia.pl) 13 maja 2009



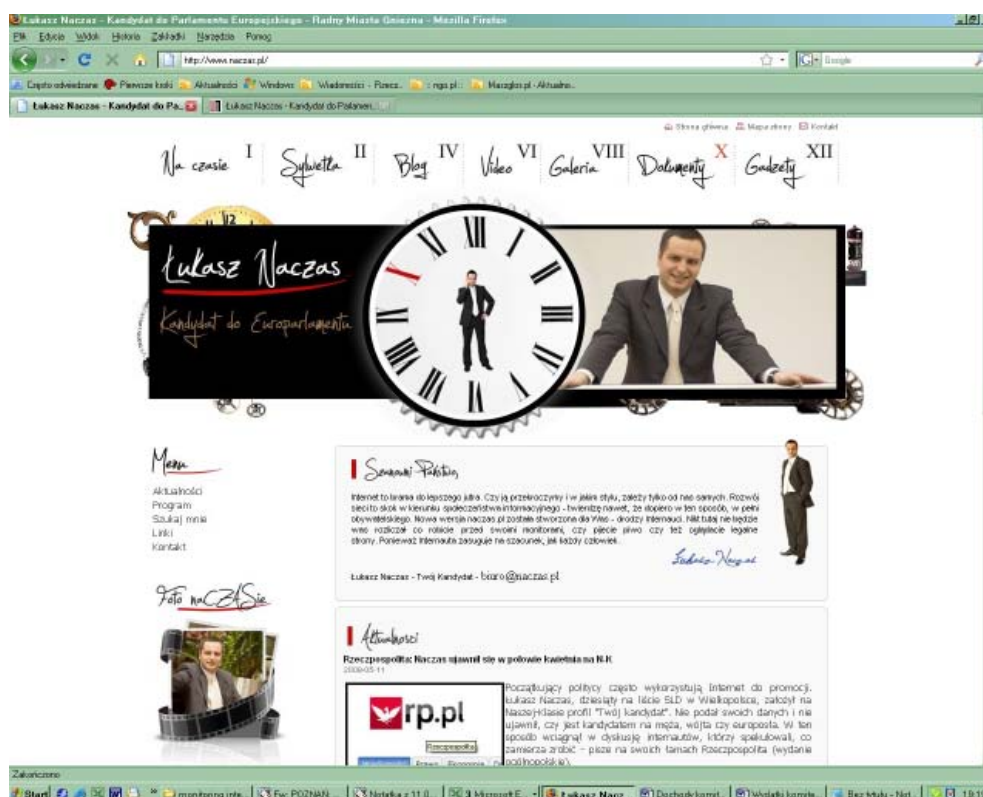
Nowa strona Sidonii Jędrzejewskiej (www.sidonia.pl) 14 maja 2009





Stara strona
Łukasza Naczasa

Nowa strona Łukasza Naczasa



Wymienione wyżej witryny nie stanowią wyjątku wśród kandydackich stron. Znakomita większość monitorowanych stron internetowych kandydatów nie była w żaden sposób oznaczona jako finansowana ze środków komitetu wyborczego. Jako pozytywny wyjątek na tym tle można wskazać stronę www.lenalubelska.pl, z oznaczenia której wynika, że została sfinansowana ze środków KW Platformy Obywatelskiej.

W niektórych przypadkach powstawały strony internetowe „popierające” konkretnego kandydata. One również nie były finansowane ze środków komitetów wyborczych. Można tutaj wskazać stronę www.dlarafala.pl, która promowała kandydata Platformy Obywatelskiej Rafała Trzaskowskiego.

Zawartość stron internetowych bywała również ciekawa z punktu widzenia śledzenia prawidłowości finansowania kampanii wyborczej. Poza cennymi informacjami o spotkaniach wyborczych i codziennej aktywności kandydatów, które ułatwią analizę sprawozdań finansowych komitetów wyborczych (wszelkie wydatki na prowadzenie kampanii powinny być w nich uwzględnione), strony kandydatów często naprowadzały monitorujących na mniej lub bardziej oczywiste przykłady łamania przepisów o finansowaniu kampanii wyborczych.

Przykładem takich działań mogą być liczne konkursy ogłaszane przez kandydatów do Parlamentu Europejskiego. I tak w konkursie Marka Siwca uczestnicy otrzymywali gadżety Europejskiej Partii Socjalistycznej oraz książkę kandydata „Blogiem po Europie”, zaś Rafał Trzaskowski z PO na swojej wyborczej stronie ogłosił konkurs, w którym nagrody o wartości 2000 euro ufunduje Collegium Civitas oraz Samorząd Studentów Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW.

W wielu przypadkach na stronach kandydatów można było znaleźć ich spoty wyborcze umieszczone w serwisie YouTube. Na stronie www.euroteamsld.pl (która sama nie została oznaczona jako sfinansowana ze środków KKW SLD-UP) znaleźliśmy cały szereg takich spotów, z których żaden nie został oznaczony jako materiał wyborczy. Wśród nich są reklamówki m.in. Jolanty Szymanek-Deresz czy Bogusława Liberadzkiego. Z kolei na stronie kandydatki PO z Podkarpacia, Elżbiety Łukacijewskiej, opublikowano siedem spotów, w których podkarpaccy samorządowcy zachęcają do głosowania na nią. Tutaj również żaden z materiałów nie został sfinansowany ze środków komitetu wyborczego Platformy.

3.5.5. Kampania Web 2.0

Kandydaci do Parlamentu Europejskiego wyjątkowo obficie korzystali w kampanii z możliwości, jakie dają różnego rodzaju portale społecznościowe, takie jak Nasza-Klasa.pl, Facebook czy wspomnianego wcześniej YouTube. Jakkolwiek korzystanie z wymienionych serwisów jest bezpłatne, prowadzenie na nich aktywnej promocji (a tak było w wielu przypadkach) wymaga jednak dużego nakładu pracy, posiadania odpowiedniego sprzętu komputerowego, a w przypadku wyborczych spotów na YouTube – opłacenia kosztów realizacji owych materiałów.

Profil kandydującego z lubelskiej listy PO Zbigniewa Zaleskiego „uzbierał” w portalu Nasza-Klasa ponad 20 tysięcy znajomych – potencjalnych wyborców⁴, a następnie za pomocą dostępnych na tym portalu funkcjonalności prowadził na nim kampanię wyborczą (dodając do profilu zachęcające do głosowania treści). Uzyskanie tak wielu kontaktów musiało się wiązać ze sporą pracą osób zaangażowanych w kampanię Zaleskiego. Otwarte pozostaje pytanie, czy prowadzeniem konta w najpopularniejszym polskim serwisie społecznościowym zajmowali się wolontariusze pracujący na rzecz komitetu wyborczego kandydata. Zgodnie z przepisami wolontariusze mogą jedynie rozdawać ulotki i naklejać plakaty. Dlatego ważne dla nas będzie sprawdzenie czy koszty obsługi profilu kandydata na Naszej-Klasie zostaną uwzględnione w sprawozdaniu finansowym komitetu.

Intensywną kampanię prowadził na innym portalu społecznościowym - Facebooku – wspomniany już wyżej Rafał Trzaskowski. Prowadzony przez niego dziennik kampanii wyborczej śledzić mogło niemal 500 zarejestrowanych na jego profilu zwolenników. Tu również nasuwa się pytanie, czy kandydat w trakcie bardzo aktywnego prowadzenia kampanii wyborczej miał czas na to, aby samodzielnie informować wyborców na bieżąco.

Podsumowując, kampania w internecie w trakcie obecnej kampanii była bardzo istotnym medium, charakteryzował ją:

- brak reklam w największych, ogólnopolskich portalach
- wykorzystanie reklam google
- zauważalna kampania w portalach społecznościowych

⁴ <http://nasza-klasa.pl/profile/23205772>

- wykorzystanie YouTube
- nowe strony kandydatów

Nieprawidłowości:

- brak oznaczeń komitetów na reklamach, w tym artykuły sponsorowane
- strony internetowe „wspierające” kandydatów (www.dlarafala.pl)
- brak oznaczeń komitetów na stronach www, w szczególności nowych
- brak oznaczeń komitetów w reklamówkach publikowanych na YouTube

3.6. Inne

Należy też wspomnieć o bardzo poważnym naruszeniu przepisów dotyczących finansowania kampanii wyborczej. Józef Jędruch, kandydat KW Samoobrony z okręgu śląskiego w swoich reklamach wyborczych oferuje wynagrodzenie w zamian za oddanie głosu na niego. To niedopuszczalne i bardzo ostre złamanie przepisów dotyczących kampanii wyborczej, które absolutnie nie powinno mieć miejsca.



Składam publiczne przyrzeczenie, że jeżeli w wyniku wyborów zostanę wybranym posłem do europarlamentu to dokonam darowizny o wartości **100 zł** na rzecz każdego wyborcy, który zdecyduje się na mnie zagłosować *.

Moją deklarację należy traktować jako przyrzeczenie publiczne - dla mnie stanowi ono obietnicę wyborczą, a której się wywiążę. Nie zamierzam nikogo "przekupić", chcę natomiast zrealizować swoje zobowiązanie dla

4. Wnioski z rozmów z centralnymi i lokalnymi pełnomocnikami finansowymi komitetów wyborczych

Odbyliśmy spotkania z pełnomocnikami finansowymi KW PO, KW PiS, KW PSL, KKW SLD-UP i KKW Centrolewica oraz kilkadziesiąt rozmów z ich lokalnymi przedstawicielami. Z rozmów tych wyłania się kilka wniosków:

- wszystkie sztaby lokalne były nieoznakowane,
- sztaby te zazwyczaj znajdowały się w biurach poselskich bądź siedzibach partii – w związku z tym ważne będzie sprawdzenie czy w sprawozdaniach finansowych znajdują się rachunki dotyczące wynajmu tych lokali na czas kampanii. W razie ich braku będzie można mówić o sfinansowaniu części kampanii wyborczej ze środków publicznych.
- lokalni pełnomocnicy prezentowali czasem daleko idącą nieznajomość podstawowych informacji dotyczących prowadzonej kampanii wyborczej np. pełnomocnik KKW SLD-UP w zachodniopomorskim stwierdził, że komitet wyborczy działa pomimo braku rejestracji, a pełnomocnik KW PO na okręg warszawski stwierdził, że nie wie w ilu okręgach zostali zarejestrowani kandydaci. W przypadku pełnomocnika KKW SLD-UP usłyszeliśmy, że komitet nie będzie rozliczał kosztów udostępnienia przez partię lokali na jego potrzeby.

5. Koszty prowadzenia kampanii

Zgodnie z rozporządzeniem Ministra Finansów poszczególne komitety wyborcze mogą wydać 10 351 733,84 zł. Ze względu na to, że nie mamy jeszcze danych dotyczących kosztów kampanii billboardowej (i innych form reklamy) nie możemy wiarygodnie ocenić sum jakie wydały komitety na swoją kampanię. Warto jednak zauważyć, że KW PiS do końca maja br. na sama kampanię reklamową w telewizji wydał ponad 4,2 mln zł co stanowi 40% limitu wydatków. Komitetom wyborczym dużych partii prowadzących rozległą kampanię trudno będzie zmieścić się w limicie – oprócz kosztów reklamy, komitety ponoszą duże wydatki na pracę sztabów wyborczych (lokalnych i centralnych) oraz na podróże kandydatów i ich sztabów. Okręgi wyborcze są duże i kandydaci odbywają spotkania w odległych od siebie miejscach, a ponadto wielu kandydatów nie mieszka w swoich okręgach wyborczych.

6. Dalsze działania zespołu monitorującego

Kolejnym etapem realizacji projektu będzie weryfikacja sprawozdań finansowych komitetów wyborczych. Po przekazaniu do PKW sprawozdań z kampanii do Parlamentu Europejskiego Program Przeciw Korupcji Fundacji im. Stefana Batorego przygotuje **raport końcowy** weryfikujący sprawozdania finansowe (weryfikacja źródeł finansowania jak i porównanie zadeklarowanych wydatków z rezultatami monitoringu).

Na podstawie wszystkich zebranych danych zamierzamy opracować rekomendacje dotyczące ewentualnych zmian prawnych. Raport zostanie przedstawiony na konferencji w grudniu 2009 r. Końcowy raport wraz z rekomendacjami zostanie wysłany do wszystkich uczestników kampanii wyborczej 2009 roku i do organów nadzoru nad partiami politycznymi.

Bieżące informacje o monitoringu dostępne są na stronie www.eurowybory2009.org.pl