

Finansowanie kampanii prezydenckiej 2005

raport wstępny część 2



Warszawa, grudzień 2005

Spis treści

Wstęp.....	2
Wnioski ogólne.....	3
Omówienie zauważonych nieprawidłowości.....	4
1. Przekroczenie limitu wydatków wyborczych, w tym wydatków na reklamę.....	4
2. Łamanie ograniczeń dotyczących czasu płatnych reklam telewizyjnych.....	18
3. Mieszanie wydatków w kampanii wyborczej prezydenckiej i parlamentarnej.....	19
4. Wykorzystywanie środków publicznych do finansowania kampanii wyborczej.....	20
Rekomendacje.....	22
Aneksy.....	26
1. Kampania prezydencka 2005 – wydatki reklamowe w PLN w podziale na media	
2. Telewizyjne klipy wyborcze: materiały zakupione przez komitety partyjne, a reklamujące także kandydatów na prezydenta	
3. Przykład harmonogramu spotkań kandydatów w regionach	
4. Informacje o ulotkach kandydatów: Donalda Tuska i Lecha Kaczyńskiego dostarczanych do mieszkań w I i II turze wyborów	
5. Przykłady łączenia kampanii parlamentarnej z prezydencką	

Wstęp

Celem projektu monitoringu finansowania prezydenckiej kampanii wyborczej jest poinformowanie opinii publicznej o łamaniu obecnie obowiązujących przepisów dotyczących wyborów prezydenckich, jak i wskazanie na zagrożenia korupcyjne związane z finansowaniem wyborów. Przeprowadzony przez organizacje pozarządowe monitoring stanowi uzupełnienie kontroli sprawowanej przez Państwową Komisję Wyborczą i media. Monitoring umożliwia nie tylko zweryfikowanie legalności finansów wyborczych, ale może stać się skutecznym działaniem profilaktycznym, ograniczającym poziom korupcji politycznej związanej z wyborami. Cele i metodologia monitoringu zostały omówione na stronie internetowej projektu www.prezydent2005.org.pl.

Monitoring na szczeblu centralnym przeprowadzony został przez pracowników Programu Przeciw Korupcji Fundacji im. Stefana Batorego oraz Dom Mediowy Media Direction OMD, który wspomagał projekt na zasadzie pro publico bono (bezpłatnie). Monitorowanie kampanii na szczeblu lokalnym prowadziła grupa ok. 50 wolontariuszy, którzy zostali specjalnie przeszkoleni do prowadzenia monitoringu kampanii wyborczej i utworzyli kilkusobowe grupy monitorujące w swoich miejscowościach.

Raport z pierwszej części monitoringu został opublikowany w październiku 2005 i jest dostępny na stronie internetowej projektu www.prezydent2005.org.pl. Analizuje on przede wszystkim wydatki komitetów wyborczych biorących udział w pierwszej turze wyborów prezydenckich w okresie marzec – wrzesień 2005, wskazuje na przypadki naruszenia i obchodzenia obowiązujących przepisów, przedstawia także przypadki nielegalnego finansowania kampanii ze środków publicznych. Obecny raport jest uzupełnieniem raportu z pierwszej części monitoringu o dane za okres wrzesień – październik 2005, jak również o wydatki na kampanię internetową, transport, wynagrodzenie, prowadzenie sztabów wyborczych itp., poczynione w obu turach wyborów.

Celem raportu jest poinformowanie opinii publicznej o zauważonych nieprawidłowościach i przedstawienie Państwowej Komisji Wyborczej materiałów umożliwiających pogłębione badanie sprawozdań finansowych komitetów wyborczych i partii politycznych.

Sprostowanie dotyczące raportu z pierwszej części monitoringu

W pierwszej części raportu pojawiła się błędna informacja dotycząca rozpoczęcia kampanii outdoorowej kandydatki na prezydenta Pani Henryki Bochniarz przed dniem rejestracji jej komitetu wyborczego.

Dane, które zostały wykorzystane w raporcie obejmowały cały miesiąc czerwiec bez możliwości wyodrębnienia wydatków na poszczególne dni. Zespół monitorujący serdecznie przeprasza Panią Henrykę Bochniarz i jej sztab wyborczy za zaistniałą sytuację.

Wnioski ogólne

W pierwszej części raportu omówiono szczegółowo zasady finansowania prezydenckiej kampanii wyborczej i wskazano na szereg naruszeń dokonanych przez sztaby wyborcze. Przeprowadzone w ramach drugiej części monitoringu działania potwierdziły, iż w finansowaniu prezydenckiej kampanii wyborczej dopuszczono się następujących nieprawidłowości¹:

- przekroczenie limitu wydatków wyborczych, w tym limitu wydatków na reklamę,
- łamanie ograniczeń dotyczących czasu płatnych reklam telewizyjnych,
- prowadzenie prezydenckiej kampanii wyborczej przez inne podmioty niż komitet wyborczy kandydata na prezydenta, a w szczególności przez partie polityczne i komitety biorące udział w wyborach do Sejmu i Senatu (tzw. „mieszanie wydatków wyborczych”),
- wykorzystywanie środków publicznych do finansowania kampanii wyborczej.

W ramach monitoringu zebrano dane potwierdzające wyżej wymienione naruszenia. Odpowiednie materiały reklamowe, jak i streszczenie raportów z monitoringu lokalnego zostaną przekazane Państwowej Komisji Wyborczej w celu ułatwienia czynności kontrolnych.

¹ Inne naruszenia zostały omówione w pierwszym raporcie opublikowanym w październiku 2005.

Omówienie zauważonych nieprawidłowości

1. Przekroczenie limitu wydatków wyborczych

„Jeszcze dziesięć lat temu można było wygrać wybory prezydenckie, mając do dyspozycji zaledwie trzy, cztery miliony złotych. Dziś budżet na koszty kampanii często przekracza roczne wydatki małego miasteczka” (*Eryk Mistewicz*, ekspert od politycznego PR, „Wycisnąć kasę z prezydenta”, *Ozon*, 27.10-02.11.2005)

Rozporządzeniem z dnia 12 sierpnia 2005 r. Minister Finansów ustalił maksymalną kwotę wydatków komitetu wyborczego w tegorocznych wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wysokości **13.800.000 zł**. Prowadzona przez czołowych kandydatów niezwykle intensywna kampania wyborcza spowodowała, iż mieli oni małe szanse zmieszczenia się z wydatkami w obowiązującym limicie. Zespół prowadzący monitoring postawił sobie za zadanie zebranie wszelkich dostępnych danych dotyczących wydatków wyborczych. W ramach monitoringu wydatków wyborczych dokonano analizy finansowej obejmującej wydatki na:

- telewizyjną i prasową kampanię medialną (ogłoszenia płatne),
- kampanię outdoor (billboardy),
- kampanię internetową,
- wysyłkę druków bezadresowych (listy/ulotki dostarczane przez pocztę i gazety),
- opracowanie i produkcję materiałów wyborczych (reklamy telewizyjnej i radiowej, ulotek, plakatów, billboardów),
- wynagrodzenie pracowników sztabów centralnych i konsultantów,
- imprezy wyborcze (festyny, pikniki, konwencje wyborcze),
- transport (kandydata jak i sztabu wyborczego).

UWAGA: Przedstawiona tu analiza wydatków nie uwzględnia danych dotyczących kosztów prowadzenia struktur lokalnych komitetu wyborczego, wynagrodzenia doradców PR,

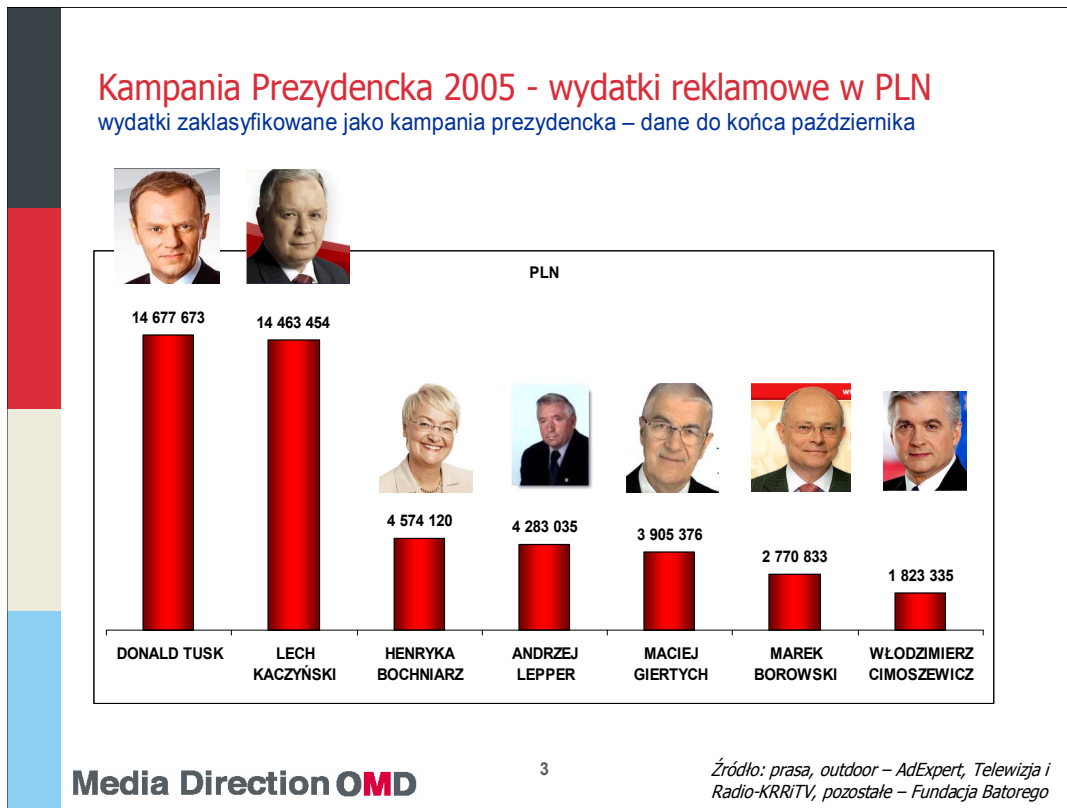
jakościowych i ilościowych badań opinii publicznej, kosztów ochrony kandydata i sztabu wyborczego, komunikacji (w tym użyczenia i opłacenia użytkownika setek telefonów komórkowych, komputerów z dostępem do Internetu), profesjonalnych sesji zdjęciowych, przygotowania i produkcji plakatów małoformatowych, bannerów, t-shirtów, i innych materiałów promocyjnych. Tak więc, w niektórych wypadkach poziom wydatków przedstawionych w tym raporcie stanowić może **mniej niż 80% całościowych kosztów kampanii**.

Analizując wydatki wyborcze brano pod uwagę fakt, iż zgodnie z ustawą o wyborze Prezydenta RP (art. 83a ust. 3) wysokość opłat pobieranych za czas rozpowszechniania odpłatnych audycji wyborczych nie może przekraczać 50% stawek cen pobieranych za reklamy i musi być jednakowa oraz ustalana według cennika obowiązującego w dniu zarządzenia wyborów.² Także w wypadku reklamy prasowej zespół brał pod uwagę ogólnie przyjęte rabaty (25%), a jeśli były one wyższe, to uznano, iż należy je traktować jako darowizny rzeczowe. W przypadku reklamy outdoorowej w obliczeniach zastosowaliśmy rabaty w wysokości 15%.

² Według danych przekazanych KRRiTV wydatki kandydatów Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska w okresie od 15 dnia przed dniem wyborów (od 24 września do dnia zakończenia I tury) na odpłatne audycje wyborcze w programach radiowych i telewizyjnych wyniosły odpowiednio:

- Lech Kaczyński – 283 503,60 zł na emisję odpłatnych audycji wyborczych w programach radiowych i 1.354.312,24 zł na emisję odpłatnych audycji wyborczych w programach telewizyjnych – łącznie **1.637.816 zł**
- Donald Tusk – 395.125,06 zł na emisję odpłatnych audycji wyborczych w programach radiowych i 1.049.413,50 zł na emisję odpłatnych audycji wyborczych w programach telewizyjnych – łącznie **1.444.539 zł**

WYKRES I – Wydatki zaklasyfikowane konserwatywnie jako kampania prezydencka



Wykres opracowany przez zespół monitorujący Fundacji im. Stefana Batorego przy współpracy Media Direction

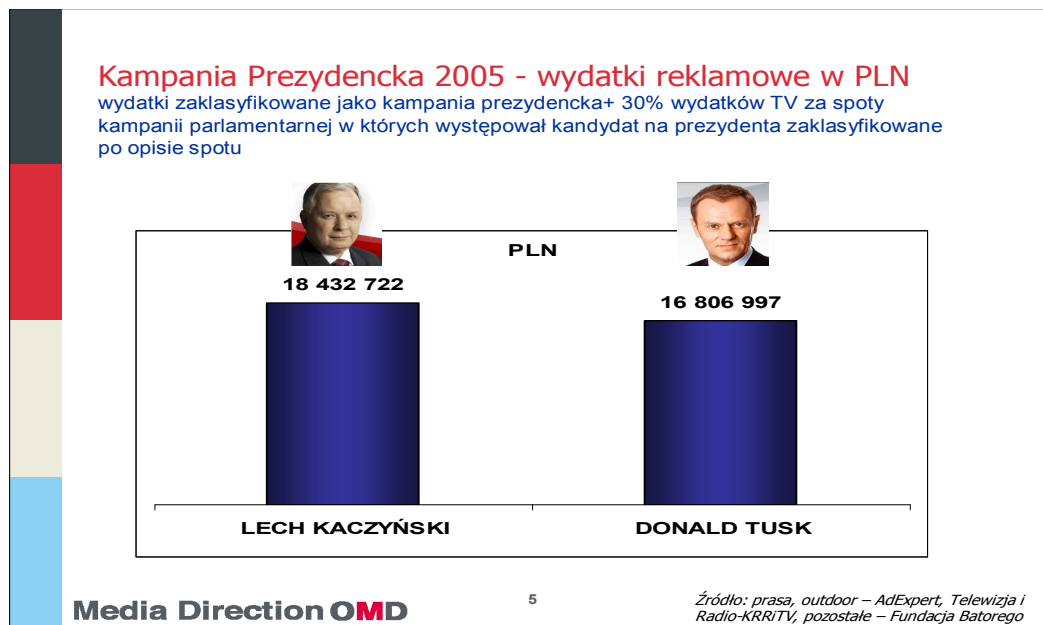
Określenie „wydatki zakwalifikowane konserwatywnie” oznacza, iż wyliczenie powyższe w wypadku wydatków na kampanię telewizyjną i radiową uwzględnia tylko te wydatki, które zostały tak zadeklarowane przez sztaby samych kandydatów. Wykres ten uwzględnia też rabaty, których wysokość omawiamy poniżej. Podział na poszczególne kategorie wydatków znajduje się w Aneksie 1.

Uwzględniając wydatki z pierwszej i drugiej tury wyborów można stwierdzić, iż sztaby wyborcze Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska **przekroczyły limit wydatków wyborczych**. Dopuszczono się tym samym naruszenia ustawy o wyborze Prezydenta RP. Za

przekroczenie limitu wydatków wyborczych grozi sankcja przewidziana w art. 88g u. o w. p. RP. Naruszenie tego limitu jest występkiem zagrożonym grzywną do 100.000 złotych.³

Zespół monitorujący zaobserwował, iż w trakcie kampanii parlamentarnej wiele klipów wyborczych promowało kandydata na prezydenta. Po starannym przeanalizowaniu wszystkich płatnych reklam telewizyjnych stwierdzono, iż reklamy, w których dominował kandydat na Prezydenta RP należy zaliczyć również do kampanii prezydenckiej, mimo iż płaciły za nią komitety wyborcze do parlamentu lub partie polityczne. Przedstawiona w Aneksie 2 tabela omawia najważniejsze klipy wyborcze, które były równocześnie wykorzystywane dla celów kampanii prezydenckiej i parlamentarnej. Zespół monitorujący uznał, że 30% kosztów tych reklam należy zaliczyć na poczet kampanii prezydenckiej. Po dokonaniu stosownych wyliczeń powstał wykres II, który jest bliższy temu, co obserwowali wyborcy.

WYKRES II– Realne wydatki na kampanię prezydencką



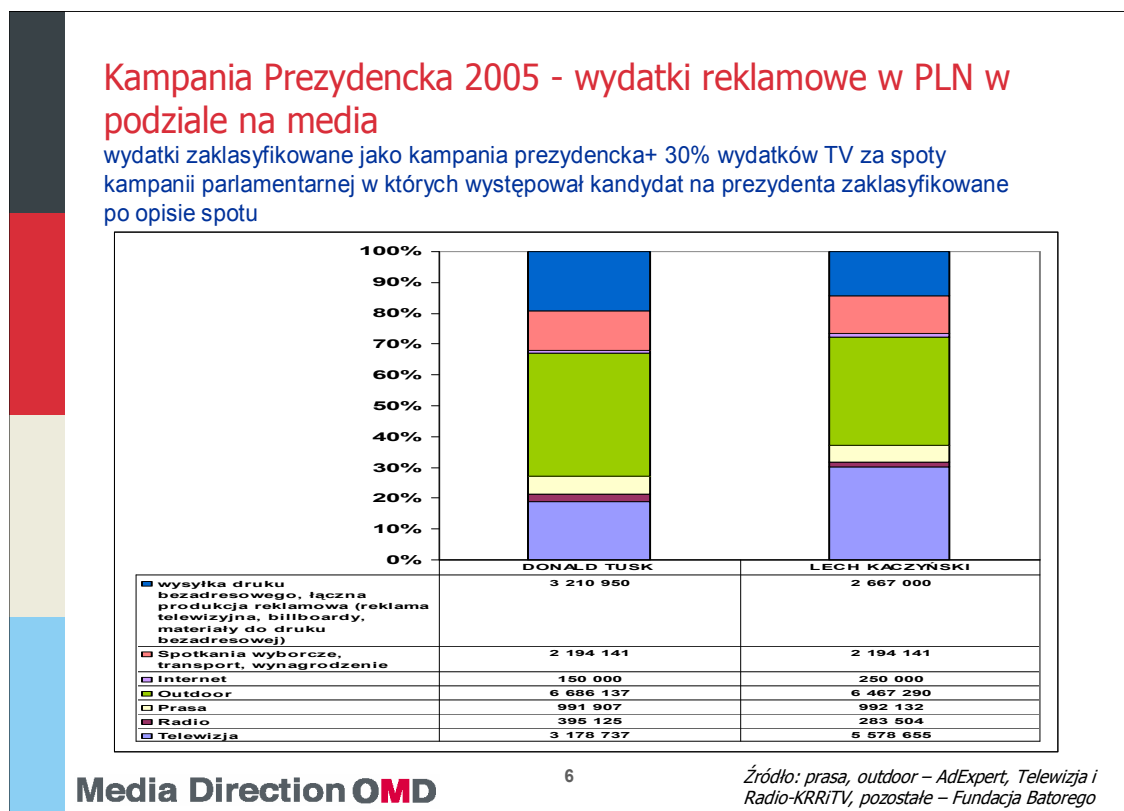
Wykres opracowany przez zespół monitorujący Fundacji im. St. Batorego przy współpracy Media Direction

³ Dodatkowo, w przypadku potwierdzenia przez PKW przedstawionych zarzutów przypadkowi na rzecz Skarbu Państwa podlegają korzyści majątkowe, będące konsekwencją przekroczenia przez sztaby Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska limitu wydatków poniesionych na kampanię wyborczą.

Kampania outdoor (billboardy)

Większość wyborców, szczególnie tych w wielkich miastach, przeżyła prawdziwą inwazję kampanii outdoorowej (billboardy). Analizując strukturę wydatków wyborczych w trakcie kampanii parlamentarnej i prezydenckiej 2005 trudno nie skomentować faktu, iż dziesiątki milionów złotych (w tym poważne środki z budżetu państwa) zostały wydane na porównywanie twarzy polityków. Wartość informacyjna plakatu wyborczego jest znikoma. W tym wypadku trudno nawet mówić o wojnie na hasła wyborcze. Wybory 2005 były po prostu wyścigiem o to, czyja twarz bardziej wbije się w pamięć wyborcy. Finansowanie partii politycznych z budżetu miało służyć m.in. podniesieniu poziomu dyskusji politycznej. Zespół monitorujący z przykrością stwierdza, iż największa część wydatków wyborczych została przeznaczona na billboardy, które niczego nie wniosły do dyskusji politycznej.

WYKRES III – Realne wydatki w podziale na media



Wykres opracowany przez zespół monitorujący Fundacji im. Stefana Batorego przy współpracy Media Direction

„Po raz pierwszy w historii wyborów zabrakło tablic reklamowych. We wrześniu ceny za reklamę zewnętrzną osiągnęły apogeum. Nikt się nie targował, sztaby walczyły o każdy nośnik. Politycy przekonali nawet sieć hipermarketów oraz instytucję charytatywną do wcześniejszego zakończenia akcji reklamowych i odsprzedania zarezerwowanych przez nie tablic sztabom wyborczym” (Paweł Wiekiera, „Wycisnąć kasę z prezydenta”, *Ozon*, 27.10-02.11.2005

Mimo pojawiających się bardzo często wypowiedzi takich jak powyżej sugerujących, że nie było rabatów w kampanii outddorowej zespół monitorujący zastosował w swoich obliczeniach 15% rabat.

Do zespołu monitorującego docierały także informacje od polityków i dziennikarzy o tym, że komitet Donalda Tuska umieszczał plakaty na powierzchniach odstępowanych przez firmy, które zrezygnowały z własnych kampanii reklamowych. Ponieważ zachodziła obawa, że te darowizny rzeczowe nie znajdują się w żadnych sprawozdaniach finansowych, wybraliśmy losowo z całej Polski około 100 billboardów różnych kandydatów, a następnie spytaliśmy właścicieli powierzchni reklamowych, kto wykupił je we wskazanym przez nas okresie. W dniu 26.09.2005 wysłaliśmy listy do Art Marketing Syndicate S.A., Clear Channel Poland, Ströer Polska i News Outdoor Poland. Odpowiedział nam wyłącznie Vice Prezes Zarządu Ströer Polska odmawiając podania jakichkolwiek danych. Odmowę uzasadnił w następujący sposób: „W umowach zawieranych z naszymi Klientami widnieje klauzula poufności, która stwierdza, iż wszystkie informacje zawarte w umowie są poufne i przeznaczone wyłącznie dla osób podpisujących. Przekazanie ewentualnych informacji jest możliwe jedynie za pisemną zgodą stron. W związku z tym, że takiej zgody nie posiadamy, nie możemy udostępnić wskazanych danych”. Lista wybranych billboardów jest umieszczona na stronie internetowej projektu.

Zdaniem zespołu monitorującego powoływanie się na tajemnicę handlową jest sprzeczne z konstytucyjną zasadą jawności. Uniemożliwia się w ten sposób kontrolę rzeczywistych

wydatków na reklamę w ramach kampanii prezydenckiej, jak i weryfikację wydatków partii politycznych, które są w znacznym stopniu finansowane z budżetu państwa.

Wydatki na reklamę w Internecie

Wybory 2005 pokazały jak bardzo istotna staje się reklama wyborcza w Internecie. Zespół monitorujący zaobserwował, iż każdy poważny kandydat posiadał profesjonalnie przygotowaną multimedialną stronę internetową, a także prowadził intensywną reklamę w portalach internetowych. Według oceny ekspertów koszt zaprojektowania, przygotowania i prowadzenia profesjonalnej strony internetowej to minimum 50.000 zł. Dodatkowo, na podstawie informacji przekazanych przez portal Wirtualna Polska, zespół monitorujący założył, iż na intensywną reklamę w portalach internetowych kandydaci mogli wydać nawet 200.000 zł. W związku z tym łączny koszt kampanii internetowej (w tym strona internetowa) w wypadku kampanii Henryki Bochniarz i Lecha Kaczyńskiego wyceniono na 250.000 zł, w wypadku Donalda Tuska i Macieja Giertycha na co najmniej 150.000 zł. Podkreślić należy, iż jest to wycena szacunkowa.

Informacja dotycząca reklamy internetowej uzyskana od portalu Wirtualna Polska

„Reklama komitetów wyborczych rozpoczęła się 28.08. Wielkość i intensywność, jak już wspomnieliśmy, stopniowo wzrasta proporcjonalnie do upływu czasu i zbliżania się terminów wyborów. Realizowały u nas kampanie reklamowe min. Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość, Komitet Wyborczy Lecha Kaczyńskiego, Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP, Komitet Wyborczy SLD Wojewódzki Sztab Wyborczy, Komitet Wyborczy W. Cimoszewicza, Partia Demokratyczna Demokraci.pl, Henryka Bochniarz.

Z reguły kampanie obejmowały cały portal. Zleceniodawcy sklaniali się również ku intensywnej kampanii w serwisie Wiadomości oraz na stronie głównej WP. Udostępnialiśmy też Kandydatom i nadal udostępniamy możliwość uczestniczenia w czacie przedwyborczym (w dwóch opcjach: bezpłatnie - jeśli to WP zaprasza kandydata, odpłatnie - jeżeli kandydat chce mieć dodatkowy czat). Koszty kampanii na stronach WP to: cena 1.000 wysyłek e-maila - 60 zł netto (bez targetowania), cena "jednodniówki" na stronie portalu z wykorzystaniem billboardu - 40.000 zł netto, cena 1.000 emisji billboarda w całym portalu to 10 zł netto, zaś płatny czat to kwota rzędu 5.000 zł netto. Największe natężenie działań reklamowych komitetów wyborczych miało miejsce na przełomie września i października.”

Odpowiedzi administratorów innych portali

INTERIA	<i>„Jak do tej pory żaden z komitetów wyborczych nie zdecydował się na zlecenie u nas wyborczej kampanii reklamowej”.</i>
ONET	brak odpowiedzi
EMULTI	<i>„Bezpośrednio w emulti nikt nie zamawiał reklam wyborczych, ale są one u mnie wyświetlane za pośrednictwem agencji Arbomedia (banery LPR). Bliższe informacje można uzyskać w tej agencji.”</i> <i>**Firma ARBOMEDIA** - „Bardzo mi przykro, ale nie możemy udzielać takich informacji, objęte są tajemnicą handlową”.</i>
HOGA	brak odpowiedzi
O2	<i>„przykro mi, ale nie udzielamy podmiotom trzecim informacji na temat działań naszych klientów”.</i>
GAZETA.PL	udzielono tylko ogólnych informacji, dokładniejsze są objęte tajemnicą handlową.

Koszt produkcji reklam wyborczych i wysyłka reklamy/druku bezadresowego

Przy tak intensywnej kampanii wyborczej i wykorzystywaniu różnych mediów należy uwzględnić także znaczny koszt wyprodukowania materiałów reklamowych. Opierając się na danych uzyskanych z firm reklamowych i doniesieniach prasowych zespół monitorujący ustalił, iż:

- Koszt produkcji reklam telewizyjnych wyniósł w przypadku kampanii prezydenckiej ok. 15.000 zł za reklamę⁴. Mając na uwadze ilość reklam, należy przyjąć, iż:
 - Wyprodukowanie 10 reklam telewizyjnych oraz reklam radiowych przez sztab Lecha Kaczyńskiego kosztowało w przybliżeniu **170.000 zł**

⁴ Wszystkie reklamy są do wglądu w archiwum projektu – wycena szacunkowa

- Wyprodukowanie 4 reklam telewizyjnych oraz reklam radiowych przez sztab Donalda Tuska kosztowało w przybliżeniu **80.000 zł**
- Koszt produkcji billboardu, według informacji uzyskanej z portalu www.kadencja.pl, po uwzględnieniu dużych rabatów wynosi w zależności od formatu: Eurostandard - 300 zł, a powiększony format - 450 zł.
 - **Sztab Lecha Kaczyńskiego**, według oświadczenia złożonego przez jednego z liderów PiS na łamach prasy, wykupił ok. 2.000 billboardów. Tak więc w I turze: 2.000 billboardów x 300 (Eurostandard) = **600.000 zł**, albo 2.000 billboardów x 450 (powiększony format) = **900.000 zł**. Do tego dochodzi dodatkowa liczba billboardów (dla ewentualnej wymiany zniszczonych plakatów) - ok. 15% plakatów, co daje sumę **pomiędzy 690.000 zł a 1.035.000 zł**. W wypadku II tury - zakładamy ostrożnie, iż sztab wyborczy wydał na nowe billboardy 30% tego co w pierwszej turze, co daje sumę **pomiędzy 207.000 zł a 310.500 zł**.

ŁĄCZNIE I i II TURA : pomiędzy 897.000 zł a 1.345.500 zł

- **Sztab Donalda Tuska**, według oświadczenie Szefa Sztabu PO na łamach prasy⁵, wykupił ok. 2.700 billboardów. Tak więc koszt druku plakatów w I turze wyniósł: 2.700 billboardów x 300 (Eurostandard) = **810.000 zł**, albo 2.700 billboardów x 450 (powiększony format) = **1.215.000 zł**. Do tego dochodzi dodatkowa liczba billboardów - 15%, co daje sumę **pomiędzy 931.500 zł a 1.397.250 zł**. W wypadku II tury – zakładamy konserwatywnie 30% wydatków z pierwszej tury – pomiędzy **279.450 zł a 419.175 zł**

ŁĄCZNIE I i II TURA: pomiędzy 1.210.950 a 1.816.425 zł

- Koszt produkcji i wysyłki reklamy bezadresowej

Zespół monitorujący, pomimo wystosowania prośby, nie uzyskał od sztabów głównych kandydatów informacji o tym, ile wydali na przesyłki bezadresowe. Odpowiedzi na ten temat odmówiła też Poczta Polska. Stwierdzamy, iż blokowanie możliwości weryfikacji wykorzystywania środków publicznych i podejrzeń o dokonanie naruszenia prawa (limitu

⁵ Rzeczpospolita, „Partie wykładają pieniądze na stół” 8.09.2005

wydatków wyborczych) jest co najmniej **niepokojące**, w szczególności jeśli działania takie następują ze strony przedsiębiorstw państwowych tak jak np. Poczta Polska. Koszty wysyłek bezadresowych zostały oszacowane na podstawie ogólnie dostępnych informacji na stronie internetowej Poczty Polskiej. Dodatkowo zespół monitorujący zwrócił się do Poczty o przesłanie oferty handlowej na wykonanie podobnej usługi. Oto fragment odpowiedzi:

„W nawiązaniu do Państwa zapytania przedstawiam warunki cenowe jednocześnie nadmieniam, iż zarówno warunki cenowe jak opustowe obowiązują do 31.12.2005 r. Ulotki nadane w PP Bydgoszcz C101, ul. Jagiellońska 6, Bydgoszcz, przedział wagony do 10 g cena jednostkowa 0,10 zł opust podstawowy 25%

$$5.000.000 \times 0,10 = 500.000,00 - 25\% = 375.000,00$$

$$10.000.000 \times 0,10 = 1.000.000,00 - 25\% = 750.000,00$$

Zarówno przy nadaniu 5 lub 10 mln istnieje możliwość ubiegania się na podstawie złożonego wniosku o opust dodatkowy, który jest przyznawany indywidualnie decyzją Dyrektora.”

Zespół monitorujący po konsultacjach z firmami reklamowymi ustalił, iż koszt produkcji koperty i listu wynosi między 10 a 15 gr. za sztukę. Na podstawie częściowej informacji uzyskanej z Poczty Polskiej uznano, iż koszt wysyłki – po uwzględnieniu dodatkowego rabatu (łączny rabat 40%) - wyniósł 6 groszy za sztukę. Z doniesień prasowych i z informacji od komitetów lokalnych (zobacz Aneks 4) wynika, że łączne nakłady druków bezadresowych użytych przez sztaby wyborcze Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska w obu turach wyborów mogły łącznie sięgnąć kilkunastu milionów.

Zakładamy, że sztab **Donalda Tuska** wysłał materiały wyborcza dwa razy po 6.000.000 sztuk co daje 720.000 zł za wysyłkę plus od 1.200.000 zł do 1.800.000 zł za wydruk. W wypadku Lecha **Kaczyńskiego** zakładamy dwie wysyłki o łącznym nakładzie 5.000.000, co daje 600.000 zł za wysyłkę plus od 1.000.000 zł do 1.500.000 zł za wydruk⁶.

⁶ Dodatkowo sztab Lecha Kaczyńskiego wykupił także wkładkę do lokalnego dodatku *Gazety Wyborczej*.

Podsumowując koszt wyprodukowania większości reklam wyborczych i druków bezadresowych ustalono, iż:

W wypadku reklamy Donalda Tuska łączna produkcja reklam (reklama telewizyjna, billboardy, materiały do druku bezadresowego) kosztowała minimum 2.490.950 zł a wysyłka druku bezadresowego dodatkowe 720.000 zł. W przypadku Donalda Tuska wydatki te **łącznie wyniosły: 3.210.950 złotych.**

W przypadku Lecha Kaczyńskiego łączna produkcja reklamowa (reklama telewizyjna, billboardy, materiały do druku bezadresowej) kosztowała minimum 2.067.000 zł., a wysyłka druku bezadresowego dodatkowe 600.000 zł. W przypadku Lecha Kaczyńskiego wydatki te łącznie wyniosły **2.667.000 złotych.**

Wydatki nie związane bezpośrednio z reklamą

Monitorowanie wydatków nie związanych bezpośrednio z reklamą było najtrudniejszym elementem monitoringu i bez współpracy z komitetami wyborczymi stało się trudne. W raporcie uwzględniono przede wszystkim następujące wydatki:

- Wydatki na wynagrodzenia dla pracowników sztabów wyborczych

Zespół monitorujący nie był w stanie sprawdzić szczegółowo wydatków na zatrudnienie pracowników lokalnych sztabów wyborczych, a podczas rozmów naszych współpracowników z przedstawicielami lokalnych sztabów wyborczych na pytanie o osoby zatrudniane przez nich zazwyczaj odpowiadano, że są to wolontariusze lub wymieniano pracowników sztabów w wyborach parlamentarnych. Dodatkowo, jak pokazano w Aneksie 5, w niektórych sztabach wyborczych pracowali pracownicy biur poselskich i asystenci eurodeputowanych. Należy podkreślić, iż opłacanie pracowników sztabów wyborczych z pieniędzy biur parlamentarzystów (krajowych jak i europejskich) jest niezgodne z prawem.

Poza etatowymi pracownikami sztabów wyborczych w kampaniach wyborczych od wielu lat uczestniczą krajowi i zagraniczni konsultanci polityczni. Tygodnik „Newsweek” (06.11.05) podaje, że Włodzimierz Cimoszewicz korzystał z usług francuskiego specjalisty od marketingu politycznego Jacquesa Seguela, który „za doradztwo żąda nawet 300 tys. euro”. W sztabie wyborczym Jarosława Kalinowskiego zespół monitorujący zauważył konsultanta firmy „POLCAM”, który doradzał kandydatowi na prezydenta - Jarosławowi Kalinowskiemu.

- Spotkania wyborcze

PiS, SdPI, a przede wszystkim Samoobrona, w swoich kampaniach wykorzystywały koncerty popularnych muzyków. W kampaniach tych partii od początku aktywnie uczestniczyli kandydaci na prezydenta: Andrzej Lepper, Lech Kaczyński i Marek Borowski. Zdaniem zespołu przynajmniej część wydatków na te koncerty (co najmniej 30%) należy zaliczyć w koszty kampanii prezydenckich. Wiece wyborcze Samoobrony i Andrzeja Leppera wspomagały m.in. koncerty zespołów: „Ich Troje”, „Trubadurzy” i „Iwan i Delfin”. W dyskusji wyborczej w TVN24 8.09.05 poseł Maksymiuk powiedział, że jeden koncert „Ich Troje” kosztuje 150.000 zł. „Gazeta Wyborcza” z 12.09.05 podaje, że zaplanowano 42 koncerty. A więc wydatki na koncerty towarzyszące kampanii Samoobrony i Andrzeja Leppera powinny wynieść 6.300.000 zł. Podczas rozmowy naszego pracownika z przedstawicielem sztabu wyborczego powiedziano nam, że wszystkie te koncerty księgowane są w koszty kampanii parlamentarnej. Opracowana przez zespół monitorujący tabela znajdująca się w Aneksie 5 pokazuje, jakie koncerty były organizowane w trakcie kampanii wyborczej i podaje ich przybliżony koszt. Zespół monitorujący uznał, iż w wypadku kampanii Andrzeja Leppera należy zaliczyć 30% kosztów organizacji koncertów, tj. 1.890.000 zł, na poczet kampanii prezydenckiej. Suma ta może stanowić istotną kwotę przy obliczaniu wysokości subwencji podmiotowej, o jaką stara się Samoobrona.

- Transport

Tygodnik „Newsweek” (30.10.05) podaje, że obaj główni kandydaci poruszali się po Polsce taksówkami powietrznymi (co było wielokrotnie widać w relacjach stacji telewizyjnych), których wynajęcie kosztuje od 3.500 zł za godzinę lotu. Od firmy wynajmującej taksówkę

powietrzne (choć nie mamy potwierdzenia, że z usług tej firmy korzystały sztaby) dowiedzieliśmy się, iż wypożyczenie śmigłowca Bell 407 na okres dwóch miesięcy kampanii to suma: 950 euro za koszt jednej godziny lotu (minimum 30 godzin lotów miesięcznie) plus opłata stała (gwarancja wykonania usługi) 5.500 euro miesięcznie przez cały okres trwania kontraktu. Daje nam to w wypadku czołowych kandydatów wydatek rzędu **272.000 zł** za sam koszt skromnego użytkowania przez dwa miesiące „taksówek powietrznych” zabierających kandydata i 4 dodatkowe osoby⁷. Do tego doliczyć należy koszt transportu samochodowego oraz koszty transportu sztabów wyborczych.

Jednakże, ze względu na brak szczegółowych danych dotyczących wydatków poszczególnych kandydatów na obsługę swojej kampanii (wynagrodzenie, transport) i spotkania wyborcze, zespół monitorujący spróbował wyliczyć te koszty przez porównanie z wydatkami poniesionymi na ten cel w czasie kampanii prezydenckiej 2000 r. Dla przykładu: suma 272.000 zł jako szacunkowa kalkulacja transportu kandydata jest trudna do zweryfikowania - w związku z tym zespół postanowił przyjąć średni koszt transportu z poprzednich wyborów.

Na podstawie przekazanych do Państwowej Komisji Wyborczej sprawozdań finansowych z wyborów prezydenckich 2000 roku obliczono, iż komitety najpoważniejszych kandydatów w pierwszej turze kampanii poniosły średnio następujące wydatki⁸:

1. Średni koszt spotkań wyborczych:	1.024.979 zł
2. Średni koszt podróży kandydata i jego sztabu:	234.328 zł
3. Średni koszt wynagrodzenia pracowników:	146.724 zł
4. Średni koszt energii:	56.730 zł

Łącznie poważny kandydat w 2000 roku wydał średnio na spotkania wyborcze, transport, wynagrodzenie, energię przynajmniej **1.462.761 zł**. Przyjeliśmy, iż tyle właśnie wyniosły wydatki kandydatów z 2005 r., którzy nie przeszli do drugiej tury. Biorąc pod uwagę zwiększoną intensywność kampanii 2005 r., a przede wszystkim to, iż odbyły się dwie tury (w roku 2000 Aleksander Kwaśniewski wygrał w I turze) założyć można, iż w przypadku Lecha

⁷ Opierając się na informacji uzyskanej z firmy White Eagle, dwa miesiące sporadycznego wykorzystywania helikoptera przez dwa miesiące to: (30 h x 950 euro + 5500 euro) x 2 miesiące = 68.000 euro

⁸ Analiza ta opiera się na uśrednionych wydatkach Aleksandra Kwaśniewskiego, Andrzeja Olechowskiego, i Mariana Krzaklewskiego na kampanię prezydencką 2000 roku.

Kaczyńskiego i Donalda Tuska wydatki te były przynajmniej o 50% wyższe i mogły wynieść **2.200.000 zł**. Biorąc pod uwagę choćby wspomniane wyżej koszty organizacji koncertów, przyjęte przez nas sumy - jak sądzimy - są mocno niedoszacowane.

2. Łamanie ograniczeń dotyczących czasu płatnych reklam telewizyjnych

„Do końca września partie polityczne wydały na reklamę w mediach prawie 50 mln zł - ocenia dom mediowy Starlink w opublikowanym wczoraj raporcie na temat rynku reklamowego w Polsce” (Rzeczpospolita, „Wybory windowały wydatki”, 18.11.2005)

W wyborach Prezydenta RP każdy komitet wyborczy może **wyłącznie od 15 dnia przed dniem wyborów** do zakończenia kampanii wyborczej odpłatnie rozpowszechniać audycje wyborcze w programach publicznych i niepublicznych nadawców radiowych i telewizyjnych. Chociaż ordynacja pozwala na płatne ogłoszenia telewizyjne dopiero na dwa tygodnie przed wyborami, sztaby omijały ten zakaz na przykład prezentując swych kandydatów na prezydenta jako liderów partii. Dotyczyło to m.in. Marka Borowskiego, Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska.

Mając na uwadze powstrzymanie „wyścigu zbrojeń” i rosnący koszt reklamy telewizyjnej ustawodawca wprowadził limit czasowy na prowadzenie płatnej kampanii telewizyjnej i radiowej. Łączny czas rozpowszechniania odpłatnych audycji wyborczych nie może przekraczać **15% łącznego czasu** przyznanego danemu komitetowi na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych.

Z wycień KRRiTV wynika, że przed pierwszą turą wyborów każdy komitet mógł odpłatnie wyemitować 843 sekund (ok. 14 minut) odpłatnych audycji wyborczych w telewizji i 1181 sekund (ok. 20 minut) reklam w radiu. Z danych przekazanych KRRiTV przez nadawców wynika, iż:

- Lech Kaczyński przekroczył limit 843 sekund emitując w telewizji **960 sekund** odpłatnych audycji

- Donald Tusk przekroczył limit 843 sekund emitując w telewizji **1020 sekund** odpłatnych audycji.

W drugiej turze wyborów każdy komitet mógł odpłatnie wyemitować 1620 sekund (ok. 27 minut) odpłatnych audycji wyborczych w telewizji i 2160 sekund (ok. 36 minut) reklam w radiu. Lech Kaczyński przekroczył limit 2160 sekund emitując w radiu **2172 sekundy** odpłatnych audycji.

3. Mieszanie wydatków w kampanii wyborczej prezydenckiej i parlamentarnej

Przedstawiony w październiku 2005 raport sygnalizował problem związany z przerzucaniem części wydatków z kampanii prezydenckiej na kampanię parlamentarną w celu: a) obejścia limitu wydatków wyborczych, b) uzyskania większego finansowania z budżetu tj. dotacji podmiotowej. Zespół monitorujący podsumował w Aneksie 5 zauważone przykłady takich działań, m.in.:

- wspólne billboardy partii, kandydatów do parlamentu i kandydatów na Prezydenta RP,
- spotkania wyborcze (np. wydarzenia muzyczne) jako wspólna kampania prezydencka i parlamentarna;
- informacja o kandydacie na Prezydenta na ulotce komitetu wyborczego partii,
- klipy wyborcze reklamujące również kandydata na Prezydenta, finansowane przez Komitet Wyborczy partii lub przez samą partię.

Zauważone przez nas przypadki dotyczyły równoczesnego prowadzenia kampanii parlamentarnej i prezydenckiej. Z wypowiedzi sztabów wynika, że mogą być one przedstawiane jako wydatki obciążające wyłącznie kampanię parlamentarną. Zdaniem zespołu monitorującego komitety wyborcze kandydatów na Prezydenta RP powinny pokryć stosowną część kosztów związanych z reklamą wyborczą. Szczególnie w wypadku reklamy telewizyjnej, outdoorowej, spotkań wyborczych, czy druku ulotek i wysyłki bezadresowej nie

umieszczenie części kosztów w sprawozdaniu finansowym z kampanii prezydenckiej będzie jawnym łamaniem obowiązujących przepisów. Państwowa Komisja Wyborcza powinna przeanalizować przedstawione jej raporty z monitoringu w celu weryfikacji sprawozdań finansowych komitetów wyborczych.

4. Wykorzystywanie środków publicznych do finansowania kampanii wyborczej

W prezentowanej w październiku 2005 pierwszej części raportu zespół monitorujący omówił szczegółowo przypadki wskazujące na możliwość wykorzystywania środków publicznych do prowadzenia kampanii wyborczej kandydatów na Prezydenta RP. Tu pragniemy dodać pominięty w I raporcie problem „broszury warszawskiej”.

Do warszawskiego wydania Gazety Wyborczej z 4.10.2005 dołączona została broszura „Strategia rozwoju Warszawy do 2020 r.” Zamawiającym tę usługę był Urząd Miasta Stołecznego Warszawy. Koszt tej operacji miał wnieść około 49 tys. zł + VAT. Fakt, że druk ten, mający formę bardziej reklamy niż dokumentu, ukazał się na 6 dni przed I turą wyborczą został przez konkurentów Lecha Kaczyńskiego uznany za nadużycie i wykorzystanie stanowiska publicznego do prowadzenia kampanii wyborczej. W następnych dniach ukazały się wyjaśnienia wydawcy Gazety Wyborczej oraz organizatorów akcji Przejrzysta Polska. Wyjaśnili oni, że w zasadach akcji nie określa się, w jaki sposób oraz kiedy uczestniczące w niej gminy powinny „przybliżyć mieszkańcom strategię rozwoju społeczno-ekonomicznego”. Kiedy wydawca Gazety Wyborczej zorientował się, że proponowany przez Urząd Miasta termin publikacji tej broszury zbiega się z końcówką kampanii wyborczej, zwrócono się (30.09.) do Urzędu Miasta z prośbą o przesunięcie terminu. Miasto nie uwzględniło tych sugestii. Dodatkowo osoby odpowiedzialne za realizację akcji Przejrzysta Polska stwierdziły, że broszura oparta jest na projekcie strategii, a informacja dla mieszkańców powinna być, zgodnie z zasadami akcji, oparta na dokumencie przyjętym uchwałą samorządu. Wobec powyższych informacji uznać należy, że Urząd Miasta Warszawy drukując ulotkę w takiej formie i w tym czasie miał świadomość, że może ona być odczytana jako element kampanii Lecha Kaczyńskiego finansowanej z budżetu miasta.

Po raz kolejny zespoły monitorujące kampanię na szczeblu lokalnym zaobserwowały wykorzystywanie pracowników biur poselskich, jak i znajdującego się w nich sprzętu do prowadzenia prezydenckiej i parlamentarnej kampanii wyborczej. Znajdująca się w Aneksie 5 tabela „Przykłady łączenie kampanii parlamentarnej z prezydencką” szczegółowo omawia te przypadki.

Rekomendacje

Przed wyborami prezydenckimi Fundacja im. Stefana Batorego i Instytut Spraw Publicznych wielokrotnie sygnalizowały potrzebę nowelizacji ustawy o wyborze Prezydenta RP. Politycy doskonale wiedzieli o ułomnościach tych regulacji, obiecywali zmiany, zmian tych jednak nie wprowadzili. W konsekwencji łamali wynikające z ustawy ograniczenia, choć, jak sądzimy, **przedstawią „idealne” sprawozdania finansowe.**

Monitoring wydatków wyborczych pokazał, iż w wyborach 2005 roku w wypadku dwóch głównych kandydatów zostały przekroczone limity wydatków wyborczych. Kwestia rzetelności sprawozdań finansowych może być więc poważnym problemem. Przy tak niskim limicie wydatków wyborczych pełnomocnik finansowy jest pod olbrzymią presją, aby przedstawić PKW sprawozdanie, z którego wynika, że na kampanię wydano nie więcej niż 13.799.999 zł. Obawa przed sankcjami z powodu przekroczenia limitu wydatków, może spowodować, iż pełnomocnikowi bardziej będzie się „opłacało” wprowadzić PKW i opinię publiczną w błąd, ukrywając część wydatków, w sprawozdaniu finansowym niż narażać się na sankcje wynikające ze złamania ograniczeń dotyczących limitu wydatków wyborczych. W tym roku będzie to szczególnie łatwe, gdyż nakładanie się czasowe kampanii parlamentarnej i prezydenckiej oraz równoczesne kandydowanie większości kandydatów na prezydenta w wyborach parlamentarnych daje szerokie pole do przerzucania wydatków z kampanii prezydenckiej do parlamentarnej, która ma znacznie wyższy limit wydatków.

Zespół monitorujący przedstawił w Aneksie 5 wiele dowodów na to, iż wybory prezydenckie były współfinansowane przez partie polityczne i komitety wyborcze biorące udział w wyborach do Sejmu i Senatu. Należy pamiętać, iż mechanizm obliczania wysokości finansowania partii politycznych z budżetu jest bezpośrednio powiązany z ich wydatkami wyborczymi. W związku z tym komitety wyborcze biorące udział w wyborach do Sejmu i Senatu są żywotnie **zainteresowane zawyżaniem swoich wydatków wyborczych** (zob. casus Samoobrony z wyborów 2001), a jednocześnie ograniczaniem wydatków w kampanii prezydenckiej.

Należy przypomnieć, iż przepisy ustawy o partiach politycznych nie przewidują innej możliwości wsparcia finansowego przez partię polityczną, jak tylko przekazanie komitetowi

środków z Funduszu Wyborczego. W pierwszej części raportu omówiono przypadki łamania tej zasady (np. finansowanie kampanii przed zarejestrowaniem komitetu i poza komitetem). Zdaniem zespołu monitorującego powinno się to wiązać ze stanowczym działaniem ze strony PKW.

Ustawa o Partiach Politycznych wyraźnie zakazuje wydatkowania środków partii politycznej w celu finansowania kampanii wyborczych albo referendalnych bez pośrednictwa Funduszu Wyborczego. W artykule 49f ustawa stwierdza, iż kto wydatkuje w ten sposób środki podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2. Dodatkowo, artykuł 38a (2) tejże ustawy stwierdza, iż **PKW odrzuca sprawozdanie partii politycznej** jeśli nastąpiło gromadzenie lub dokonywanie wydatków na kampanie wyborcze z pominięciem Funduszu Wyborczego. W ramach przeprowadzonego monitoringu wydatków w I raporcie przedstawiono materiał dowodowy pokazujący, iż przynajmniej w przypadku dwóch partii (PiS jak również SdPi) **mogło dojść** do finansowania kampanii z pominięciem Funduszu Wyborczego. Zwracała na to uwagę PKW w swoim komunikacie z marca br.⁹

Artykuł 112 Ordynacji wyborczej do Sejmu i do Senatu zabrania przekazywania środków finansowych i wartości niepieniężnych przez jeden komitet wyborczy na rzecz innego komitetu wyborczego. Ten sam zakaz stanowi art. 87a (1) ustawy o wyborze Prezydenta RP. Naruszenie tego zakazu jest wykroczeniem zagrożonym karą grzywny. Przedstawione w Aneksie 5 przykłady łączenia kampanii parlamentarnej z prezydencką wskazują na dziesiątki przykładów przekazywania środków przez komitety biorące udział w wyborach do Sejmu i do Senatu na rzecz komitetów biorących udział w wyborach prezydenckich.

Monitoring kampanii prezydenckiej pokazał, iż istnieje realna konieczność zwiększenia przejrzystości w finansowaniu kampanii wyborczych. Opieranie się na ogólnych sprawozdaniach finansowych jest nie wystarczające do realizacji konstytucyjnej zasady jawności. Zaslania się przez firmy obsługujące kampanie wyborcze tajemnicą handlową rodzi podejrzenia o niejawne relacje pomiędzy biznesem a polityką. Firmy biorące udział w

⁹ PAŃSTWOWA KOMISJA WYBORCZA - Komunikat dla Polskiej Agencji Prasowej, 23.03.2005 „(...) partie polityczne nie mogą finansować telewizyjnych i radiowych audycji wyborczych przed zarządzeniem wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej i utworzeniem komitetów wyborczych.”

kampanii wyborczej mogą być w przyszłości zainteresowane kontraktami publicznymi udzielanymi przez nowo obranych polityków - stąd konieczność kontroli publicznej ich wzajemnych kontaktów. Mimo, iż obowiązujące przepisy nie nakładają na firmy reklamowe, spółki giełdowe, czy przedsiębiorstwa państwowe obowiązków publikowania informacji o umowach podpisywanych ze sztabami wyborczymi, ukrywanie tych kontaktów nie leży w interesie przejrzystości życia publicznego i ładu korporacyjnego.

Mając na uwadze zebrany w I i II raporcie materiał, zespół monitorujący zwraca się do Państwowej Komisji Wyborczej, jako naczelnego organu odpowiedzialnego za sprawowanie nadzoru nad przestrzeganiem przepisów prawa wyborczego, z prośbą o podjęcie następujących działań:

- mając na uwadze dziesiątki przypadków zaobserwowanych nieprawidłowości - o **zweryfikowanie** przekazanych PKW przez organizacje pozarządowe i media informacji o nieprawidłowościach w finansowaniu kampanii prezydenckiej,
- ze względu na udokumentowane przypadki finansowania kampanii przez inne podmioty niż komitety wyborcze kandydata na prezydenta - o **przeprowadzenie porównawczej analizy sprawozdań finansowych** z wyborów prezydenckich, wyborów parlamentarnych, jak również sprawozdań rocznych partii politycznych w celu dokonania kompleksowej analizy finansowania kampanii wyborczej 2005 roku,
- o **zażądanie od organów państwowych** (w tym urzędów skarbowych, przedsiębiorstwa państwowego Poczta Polska itp.) **dostarczenia niezbędnych informacji** dotyczących kosztów prowadzenia kampanii i weryfikacji faktur na wydatki dotyczące kampanii wyborczej¹⁰,
- o **zażądanie od komitetów wyborczych wyjaśnień** dotyczących najważniejszych zarzutów przedstawionych w obydwu raportach zespołu monitorującego,
- o **szczegółowe zweryfikowanie sprawozdań komitetów wyborczych** i - w wypadku potwierdzenia się naszych podejrzeń o przekroczeniu limitów wydatków - zastosowanie kar przewidzianych w ustawie.

¹⁰ PKW ma w tym zakresie pozytywne doświadczenie nabyte przy okazji wyborów 2001 roku.

Dodatkowo monitoring pokazał, iż istnieją poważne przesłanki do wnioskowania o odrzucenie sprawozdań finansowych niektórych komitetów wyborczych biorących udział w wyborach do Sejmu i Senatu, jak również partii politycznych za rok 2005.

Zespół monitorujący całkowicie zgadza się z Przewodniczącym PKW, Ferdynandem Rymarzem, iż zapobieganie przypadkom korupcji politycznej „wymaga także większej aktywności i zaangażowania organów ścigania w tropieniu takich nagannych zachowań i zwiększonej reakcji na sygnały prasowe”¹¹. Opinia publiczna pamięta, iż w roku 2000 Państwowa Komisja Wyborcza otrzymała nowe instrumenty w postaci kontroli wykonywanej przez biegłego rewidenta, możliwości żądania dodatkowych wyjaśnień, zlecenia dodatkowych ekspertyz lub opinii (np. dotyczących analizy wydatków). Ograniczenie się do czysto formalno-prawnej analizy złożonych sprawozdań finansowych byłoby sprzeczne z duchem art. 11 (2) Konstytucji. Zasada jawności pośrednio nakłada konieczność szczegółowej weryfikacji tych sprawozdań. W praktyce działalności komisji wyborczych w demokracjach zachodnich przyjmuje się, iż organ sprawujący kontrolę nad finansowaniem polityki ma prawo żądać dodatkowych informacji takich jak: dokumentacja finansowo-księgową, wyciągi bankowe, dowody przelewów, faktury za wykonane usługi.

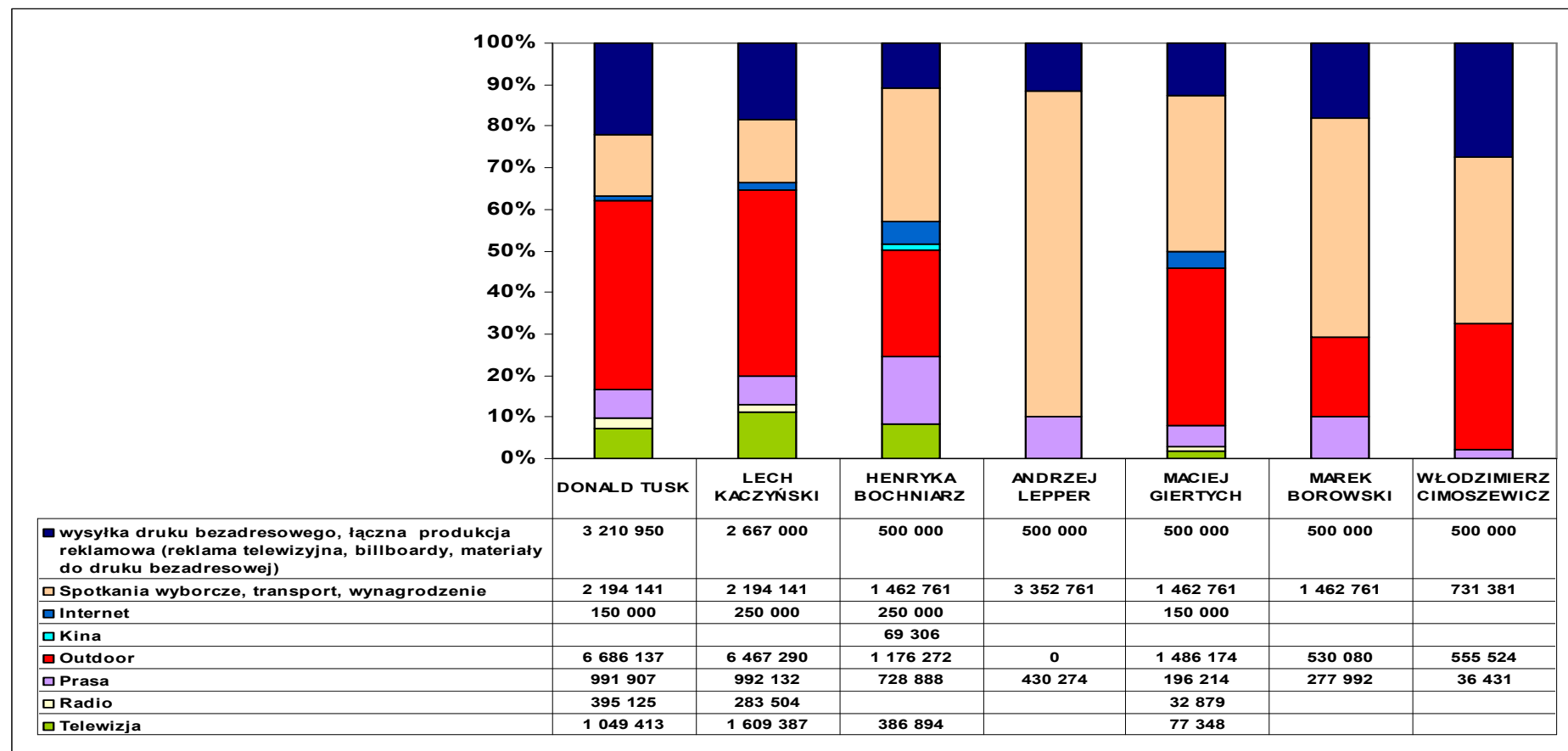
Raporty I i II ograniczają się tylko do wydatków wyborczych. Już na ich podstawie widać, iż niezbędna jest pilna nowelizacja ustawy o wyborze Prezydenta RP. Postulaty dotyczące tej nowelizacji zostaną omówione szczegółowo w raporcie końcowym z monitoringu finansowania kampanii prezydenckiej, który zostanie przedstawiony wiosną 2006 roku. W raporcie tym nasze spostrzeżenia zostaną porównane ze sprawozdaniami finansowymi komitetów wyborczych. Konieczność nowelizacji ustawy nie może jednak być usprawiedliwieniem dla nie wykorzystania przez organy nadzoru wszelkich dostępnych im środków w celu zweryfikowania przedstawionych w tym raporcie podejrzeń o naruszenie obecnie obowiązujących przepisów.

¹¹ Ferdynand Rymarz, *Jawność i kontrola finansowania działalności statutowej partii (w praktyce Państwowej Komisji Wyborczej)* *Przegląd Sejmowy* 3(62)/2004.

ANEKS 1

Kampania Prezydencka 2005 - wydatki reklamowe w PLN w podziale na media

wydatki zaklasyfikowane jako kampania prezydencka- dane do końca października



ANEKS 2

Telewizyjne klipy wyborcze Materiały zakupione przez komitety partyjne, a reklamujące także kandydatów na prezydenta RP

komitet wyborczy	numer identyfikacyjny	treść klipu
PiS	ID 42137	Lech Kaczyński występuje w nim jako kandydat na prezydenta
	ID 44413	wzmianka o silnej prezydenturze , występuje Jarosław Kaczyński
	ID 45066	na początku pojawia się Lech Kaczyński, brak wzmianki o tym, że kandyduje na prezydenta, w wypowiedziach przechodniów: „ będę głosować na Kaczyńskich , na PiS”
	ID 45695	pojawiają się Lech i Jarosław Kaczyńscy w migawkach, później dłuższa wypowiedź JAROSŁAWA Kaczyńskiego z podpisem KACZYŃSKI , wykorzystanie podobieństwa bliźniaków
	ID 45913	temat: polityka podatkowa, nie związane z kampanią prezydencką ALE: na końcu pojawia się JAROSŁAW Kaczyński mówiący: „dotrzymujemy słowa”, podpis „KACZYŃSKI” , polityk siedzi w gabinecie identycznym jak Lech Kaczyński na billboardach „Prezydent IV RP”
	ID 46421	Lech Kaczyński jako honorowy prezes PiS firmuje stronę www.mniejpodatkow.pl
	ID 46466	podpis: „honorowy prezes PiS Lech Kaczyński wzywa do głosowania na Prawo i Sprawiedliwość”, całość materiału o nim samym, na początku chwali go Bogdan Borusewicz, występują jego matka i córka, na koniec jeszcze raz Lech Kaczyński jako honorowy prezes mówi o PiS
	ID 46525	znikające jedzenie z lodówki wraz z obietnicami Lecha Kaczyńskiego, honorowego prezesa PiS , że „sprzeciwimy się temu w parlamencie”. Ale przecież Lech Kaczyński do Sejmu nie kandydował!
	ID 46820 ID 47034	Bardzo pozytywne przedstawienie Lecha Kaczyńskiego , który, jak się na końcu okazuje, popiera Prawo i Sprawiedliwość – nie mówi się tu o jego kandydaturze na urząd prezydenta
LPR	ID 44409	występuje w nim Maciej Giertych , ale nie jest wprost powiedziane, że jest kandydatem na prezydenta
SdPi	ID 45881	pada hasło: „to jest program Marka Borowskiego ”, ale także: „głosujemy na SdPL”, Marek Borowski na pierwszym planie i jako jedyny polityk w spocie, brak komunikatu o wyborach prezydenckich
	ID 45885	młodzi ludzie zachwalają „ program Borowskiego ”, Marek Borowski: „głosuj na SdPL”, brak komunikatu o wyborach prezydenckich
	ID 45886	Małgorzata Wilkosz-Śliwa i Sylwia Pusz zachwalają „ program Borowskiego ”, Marek Borowski idący na czele ludzi z SdPL: „głosuj na SdPL”, brak komunikatu o wyborach prezydenckich

	ID 45894	rodzina zachwala „ Program Marka Borowskiego ”, hasło „głosuj na SdPL”, brak komunikatu o wyborach prezydenckich
	ID 46258	„Marek Borowski, wierny wyborcom, nie układom”, całość o dokonaniach Marka Borowskiego , opisywanych przez działaczy SdPL, nie ma bezpośrednio mowy o jego kandydaturze na prezydenta
	ID 46882 ID 46885 ID 46888 ID 46997 ID 47033	wypowiedzi różnych osób związanych z partią, na koniec plansza z Markiem Borowskim i hasłem: „Wierni wyborcom, nie układom, lista nr 5”
	ID 47064	Marek Borowski apeluje do swoich wyborców (tzn. tych, którzy popierają jego prezydenturę) o poparcie SdPL w wyborach parlamentarnych, cały czas towarzyszy mu podpis SdPL i duża cyfra 5
PO	ID 45580	w całości o Donaldzie Tusku, nie pada słowo prezydent, a jedynie „ Platforma wybiera go swoim kandydatem ”, pada też jego hasło wyborcze – „człowiek z zasadami”
	ID 45732	wizualnie to samo co ID 45580, ale : tym razem wyraźnie napisane, że Donald Tusk jest kandydatem do Sejmu z okręgu nr 25, hasło wyborcze „człowiek z zasadami”
	ID 46152	Donald Tusk przedstawia program PO, nie ma mowy o jego kandydaturze na prezydenta
	ID 47013	Donald Tusk opowiada o swoich przygodach w trakcie kampanii i o programie PO. Cały czas towarzyszy mu logo PO i podpis „lista nr 8” – ledwie widoczny podpis: „materiał wyborczy PO w wyborach do Sejmu i Senatu”
PSL	ID 46109	całość o Jarosławie Kalinowskim , informacja, że jest kandydatem do Sejmu
	ID 47001	całość reklamówki o Jarosławie Kalinowskim , na koniec plansza z J. Kalinowskim, podpis „Jarosław Kalinowski. Wybory do Sejmu 2005, lista nr 10” + duże logo PSL
Samoobrona	ID 46587	podpis: „materiał wyborczy KW Samoobrona RP – wybory do Sejmu i Senatu 2005”, piosenka „Ich Troje” oraz fragment przemówienia Andrzeja Leppera, na koniec plansza „ Lepper – człowiek z charakterem. Lista nr 15”
	ID 46622	piosenka „Ich Troje” oraz fragment przemówienia Andrzeja Leppera, na koniec plansza „Lepper – człowiek z charakterem. Lista nr 15” – brak jakiegokolwiek podpisu o finansowaniu

ANEKS 3

Przykład harmonogramu spotkań kandydatów w regionach*	
Lech Kaczyński	Donald Tusk
07.09 Gdynia	01.09 Westerplatte
08.09 Olsztyn	02.09 Gdańsk
09.09 Gniezno	10.09 Odporyszów k/Tarnowa
10.09 Szczecin	11.10 Warszawa
11.09 Zielona Góra	12.10 Wrocław
12.09 Piekary Śląskie	13.10 Białystok, Łomża
14.09 Lublin	14.10 Łódź
17.09 Rzeszów	15.10 Katowice
18.09 Katowice	17.10 Rzeszów, Leżajsk, wieś podkarpackie (Giedlarowa Grodzisko Dolne)
22.09 Wrocław	18.10 Szczecin
23.09 Opole	19.10 Poznań
01.10 Gdańsk	20.10 Kraków, Nowy Sącz
02.10 Bydgoszcz	21.10 Warszawa
05.10 Wrocław	
11.10 Katowice	
12.10 Łańcut, Rzeszów	
12.10 Szczecin	
14.10 Zakopane	
15.10 Kraków	
17.10 Gdańsk	
18.10 Warszawa, Zielona Góra, Białogard, Szczecin	
19.10 Wrocław, Ruda Śląska	
20.10 Częstochowa, Kraków	
21.10 Warszawa	

* Dane uzyskane od sztabów wyborczych, terminy i miejsca mogły ulec zmianie.

ANEKS 4

Ulotki dostarczane do mieszkań w I turze wyborów		
Tusk	Kaczyński	Komitet Wyborczy Tuska
Warszawa, Stegny - 30.08	Warszawa-Sródmieście i Bielany- 20.09	Warszawa, Stegny - 4.10.
Warszawa, Kabaty - 01.09	Ursynów 23.09	Szklarska Poręba - 4.10
Rudno k. Nowej Soli - 30.08	powiat piaseczyński - wrzesień	Warszawa, Śródmieście - 4.10.
Nowa Sól, Siedlisko, Otyń - 30.08	Kraków, - wrzesień	Ruda Śl. - 5.10
Poznań - 2.09	Oświęcim, Zakopane i Tarnów - wrzesień	Żory- 5.10
Żory - 31.08		Poznań - 6.10
Ruda Śl., Wirek, Nowy Bytom		powiat nowosolski - 6.10
Poznań -Stare Miasto 1.09		powiat jeleniogórski - 7.10
Poznań - inne dzielnice od 29.08		
Opole - wrzesień		
Wrocław - wrzesień		
powiat piaseczyński - początek września		
Katowice, Sosnowiec, Chorzów, Bytom - początek września		
Ulotki dostarczane do mieszkań w II turze wyborów		
Tusk	Kaczyński	
mailing - Warszawa - Bielany 17.10	pocztówka - Warszawa - Stegny - 15.10	
mailing - Warszawa - Stegny- 19.10	list - Warszawa - Stegny - 19.10	
Poznań- Rataje 18.10	List - Ruda śląska - 19.10	
Poznań - 19.10	List - Szklarska Poręba - 19.10	
Nowa Sól - 19.10	List- Kraków - Krowdrza, Nowa Huta, Prądnik - 17-19.10	
Brzeg (opolskie) 17- 20.10	List - Wrocław - większość dzielnic - 19 - 20.10	
Piła- 19 -20.10	List - Brzeg (opolskie) 19.10	
Warszawa - Śródmieście 20.10	List - Jelenia Góra - 19.10	
Bielsko-Biała - 20.10- ale podpisana przez L. Wałęsę	List - Piła- 19 -20.10	
Wrocław - 20.10	list - Nowa Sól - 19.10	
Żory - 21.10- ale podpisana przez L. Wałęsę	List- Warszawa - Śródmieście 20.10	
Toruń - dostarczone 24.10	List- Warszawa - Bielany - 20.10	
	List - Bielsko-Biała - 20.10	
	List - Dębica -20.10	
	List- Warszawa - Ursynów 20.10	
	List - Żory - 21.10	
	List - Toruń - dostarczone 24.10	

ANEKS 5

Przykłady łączenia kampanii parlamentarnej z prezydencką

Dane pochodzą w znacznej mierze od lokalnych grup monitorujących. Z tego względu informacja jest niepełna (brak informacji o wszystkich wiecach, koncertach, ulotkach, itp.). Dane pozwalają jednak na uogólnianie i szacowanie wydatków.

Kategoria	Przykłady	Przybliżony koszt
wspólne billboardy partii i kandydatów na Prezydenta na koszt kampanii parlamentarnej - <i>przypuszczamy, że będą kwalifikowane w 100% do wydatków w kampanii parlamentarnej</i>	<p>Donald Tusk (np. Poznań - kandydat z Waldym Dzikowskim; Lubaczów z Tomaszem Kuleszą) wraz z kandydatem na posła na billboardzie pojawia się postać Donalda Tuska (bez informacji o jego kandydaturze)</p> <p>Marek Borowski (np. Poznań - kandydat z Sylwią Pusz, Warszawa z Mirosławą Kałużą, Kraków z Małgorzatą Wilkosz-Śliwą, Lubaczów z Lucjanem Kuźniarem); na każdym billboardzie Marek Borowski i kandydat na posła z dopiskiem – „Marek Borowski rekomenduje...”</p> <p>Lech Kaczyński (np. Jelenia Góra - kandydat z Adamem Lipińskim; Piła – z Maksem Kraczkowskim (hasło „Polska potrzebuje takich ludzi” z podpisem Lecha Kaczyńskiego)</p>	za miesiąc ekspozycji w Warszawie w zależności od formatu 1000 – 5000 zł, w pozostałych miastach 800 – 5000 zł z uwzględnieniem rabatów, a w kampanii takich nie było. Źródło: cennik Stroer www.stroer.com.pl
billboardy z kandydatem na Prezydenta na koszt KW partii	Marek Borowski – m. in. Warszawa, Poznań	Koszt jak wyżej
kampania także prezydencka pod pretekstem zaproszenia na wydarzenie muzyczne, na koszt KW partii lub koncert jako dodatek do „wspólnej” kampanii prezydenckiej i parlamentarnej - <i>przypuszczamy, że będą kwalifikowane w 100% do</i>	Andrzej Lepper wg Gazety Wyborczej z 12.09 zaplanowano 42 koncerty zespołu „Ich Troje”– od 12 sierpnia codziennie kolejno m.in. w: Darłowo (OSiR), Olsztyn (Aeroklub), Toruń (lotnisko aeroklubu pomorskiego), Płock (Aeroklub Ziemi Mazowieckiej), Węgrów (Stadion Miejski), Białystok (Amfiteatr Miejski), Lublin (Podzamcze), Rzeszów (Rynek), Nowy Sącz (Amfiteatr w Parku Strzeleckim), Kraków (Stadion KS Korona), Żywiec (Amfiteatr pod Grojcem), Katowice (Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku), Kielce (Amfiteatr Kadzielnia), Sieradz (OSiR), Zielona Góra (parking przy Palmiarni), Legnica (park	Według wypowiedzi Janusza Maksymiuka w TVN24 jeden koncert „Ich Troje” kosztuje 150 tys. – 42 x150 000.= 6 300 000 zł aby uzyskać zezwolenie na koncert, należy złożyć wniosek (opł. skarb. 5zł) z kilkunastoma załącznikami (0,5 zł za każdy). Załączniki stanowią pozytywne opinie instytucji takich, jak Policja, Pogotowie, Straż Pożarna itd., plan ochrony.(jest to procedura zawarta w art. 7 ustawy o bezpieczeństwie imprez masowych)

<p>wydatków w kampanii parlamentarnej</p>	<p>miejski), Opole – 30.08.2005, Warszawa (park Sowińskiego) – 02.09, Piła 10.09 (stadion wynajęty od KS Polonia Piła na okres 9-11.09, koszty – przyznano, że częściowo sfinansowane z budżetu kandydatów na posłów); Poznań (Malta) – 18.09; Wrocław (Pola Marsowe)– W koncertach „Ich Troje” brali też sporadycznie udział „Ivan i Delfin”, Jan Zieliński vel Bolter, Mariusz Pudzianowski; także koncerty „Trubadurów” – m.in. Jelenia Góra 29.09)</p>	<p>koszty to także promocja (np. mikrobus z megafonami jeżdżący po mieście, plakaty na słupach ogłoszeniowych, ogłoszenia w mediach, w Olsztynie samolot z reklamą „Ich Troje”), oczywiście także koszty organizacji i honoraria.</p> <p>zarówno A. Lepper jak i M. Borowski rozdawali darmowe płyty zespołów promujących w ramach umowy z tymi zespołami, z drugiej strony np. sztab Samoobrony pobierał opłaty za możliwość wystawienia stoisk z różnymi atrakcjami (!)</p> <p>koszt samej sceny dla „Ich Troje” to co najmniej 20 000 złotych.</p> <p>koszt wynajęcia lotniska w Olsztynie wyniósł około 5 000 – 6 000 zł – informacja uzyskana od dyrektor aeroklubu – ale Samoobrona organizowała całość „infrastruktury” – scenę, ochronę, itd. W Olsztynie sztab centralny Samoobrony pobierał około 1000 zł od osób wystawiających swoje stoiska w trakcie trwania koncertu</p> <p>Toruń – Samoobrona nie uregulowała rachunku za wynajem lotniska – informacja z dnia 25 listopada 2005 uzyskana od aeroklubu – koszt zorganizowania imprezy 10 000 zł (do negocjacji) – za samo wynajęcie terenu</p> <p>Darłowo – koszt 4880zł – również samo wynajęcie terenu przez Samoobronę</p> <p>Amfiteatr Miejski w Białymstoku jest dzierżawiony przez prywatną firmę i to ona wynajmuje. Koszt wynajęcia wynosił w tamtym czasie około 5000 – 5500 zł + VAT Pola Marsowe we Wrocławiu – były wynajęte za około 4500 zł + VAT (bez sprzętania itd.)</p> <p>W Rzeszowie koszt imprezy na Rynku to około 1000-1500 zł (w tym postawiona scena, będąca własnością UM, wliczona w to cena prądu, miasto na tym nie zarabia)</p>
---	--	---

		<p>Katowice/Chorzów – Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku – wynajęcie terenu na koncert kosztowało około 15 000 zł.</p> <p>Poznań-Malta – Samoobrona występowała na największej i najdroższej powierzchni koncertowej – jej koszt to 8000 zł (w tym teren i przyłącze energetyczne). Umowa z Samoobroną była podpisana na jedną z mniejszych powierzchni koncertowych, ale przywieziona przez organizatorów scena okazała się być zbyt duża, i koncert odbył się na najdroższym terenie. Koszt dni przed i po koncercie (bez koncertu, jedynie czas na usunięcie sceny itp.) – 50% normalnej stawki (czyli 4000zł + VAT)</p> <p>Żywiec – według naszych informatorów z Bielska-Białej, amfiteatr został Samoobronie użyczony za darmo! – normalny koszt to 4000 zł + VAT, w tym media, obecność dyżurnego elektryka, dość duże przyległości handlowe, na które organizator może zaprosić handlowców i czerpać od nich pieniądze za użyczenie powierzchni – według naszych informacji, większość stoisk pozostała na terenie amfiteatru z poprzedniego dnia, kiedy to odbywało się tam „Święto kwaśnicy” . Jest możliwe, że handlowcy płacili bezpośrednio najemcy terenu, a Samoobrona za to dostała teren za darmo</p> <p>Węgrów – koszt wynajęcia Stadionu Miejskiego – 1000 zł</p> <p>Piła – wynajęcie stadionu Polonii – 3500 zł (mamy informacje że stadion wynajęty był na 3 dni). Wg obserwatorów z Piły, sam koszt wynajęcia sceny 20x20m wynosił 20 000 zł, a całe zaplecze techniczne szacują na 50 000 zł Ochrona – ok. 10 000 zł). W trakcie koncertu rozdano: 5000 ulotek, 100 plakatów, 1000 naklejek, 2000 płyt CD. Ponadto promocja imprezy – kilka ogłoszeń w prasie, ogłoszenia w lokalnym radiu z cennika piłskiego radia: 1zł/1sekundę emisji, nagranie spotu – 100zł, nagranie komunikatu – 50zł), 300 plakatów na mieście.</p>
--	--	---

	<p>Marek Borowski (koncerty, zespół McGyver i Mezo, 10.08.2005 - Toruń, Bulwar Filadelfijski, 5.09.2005 – Bielsko-Biała) 10.09.2005 – Bochnia, koncert Mezo, prezentacja kandydatów na posłów i kandydata na prezydenta, wynajęty cały rynek – z informacji prasowych wynikało, że sztab SdPI został zwolniony z kosztów. Olsztyn, Piła 18.08.2005 – koncert w parku miejskim a kandydat zwolniony z kosztów przez Zarząd Zieleni Miejskiej – wg jednych źródeł finansuje komitet</p>	<p>Kraków – stadion Korony Kraków – 12 000 zł + VAT (w tym wliczony jedynie teren i sprzątnięcie)</p> <p>Kielce – wynajem Amfiteatru – 6000 zł + VAT (dodatkowo zadaszenie 1000 zł + VAT) – tylko teren</p> <p>Sieradz MOSiR – 1000 zł + VAT – tylko teren</p> <p>koszt ochrony imprezy masowej: (Impel Security) stawka za jednego pracownika wynosi 18-20 zł za godzinę. Wg informacji np. z Wrocławia, koncert ochraniało około 50 pracowników. Obecni są 1,5h przed imprezą i 1h po. Jeśli impreza trwa 4,5h, to koszt ochrony wynosi: $(4,5h+2,5h)*18zł*50=6300zł$</p> <p>Dodatkowo Andrzej Lepper miał sześciu ochroniarzy osobistych</p> <p>Koszt ustawienia 40 toalet przenośnych wynosi ok. 3800 – 4000 złotych, do negocjacji, zależy od wielu czynników, dodatkowo koszt transportu</p> <p>Koszt ustawienia sceny (10*10,5m) w Warszawie, przez warszawską firmę (bez kosztów transportu między miastami) - 4000 zł.</p> <p>Dodatkowe koszty wiążą się z ustawieniem płotów okalających scenę i teren, oraz ze sprzątnięciem. Koszt, zależy od wielkości terenu, na którym odbywa się impreza.</p> <p>wg pełnomocnika finansowego KW M. Borowskiego W. Nieporęta koszt 24 koncertów Mezo (jak zaznaczył - w ramach kampanii parlamentarnej) wyniósł 700 000 – 800 000 zł</p> <p>– impreza w Toruniu – koszt dzierżawy od miasta – 269zł+1500zł kaucji zwrotnej.</p> <p>Mamy informację, że takich imprez w czasie kampanii było więcej.</p>
--	--	---

	M. Borowskiego, wg innych - SdPI Włodzimierz Cimoszewicz (Toruń, 19.08, zespół Żuki, kandydat nieobecny, impreza SLD ale można było kupić cegiełki Cimoszewicza)	Koszty uzyskania zgody na imprezę masową – opłata skarbową - impreza Borowskiego w Bielsku-Białej finansowana z „pieniędzy parlamentarnych”
reklama prasowa kandydata na posła razem z informacją na temat kandydata na Prezydenta	Donald Tusk (Grzegorz Schetyna, Nowiny Jeleniogórskie) <i>zaznaczono, że reklama opłacona ze środków Komitetu Wyborczego Platformy Obywatelskiej</i>	koszt wg cennika – około 1500zł za jedną półstronicową reklamę w jednym numerze tygodnika. Reklama posła Schetyny pojawiła się w co najmniej dwóch numerach (6-12.09 oraz 13-19.09.2005)
informacja o kandydacie na Prezydenta na ulotce Komitetu Wyborczego partii	Maciej Giertych (ulotka dostarczona nam z Żor, w 2/3 o kandydacie, w 1/3 o dokonaniach partii; podobna ulotka (choć inne proporcje) z Dębicy; ulotka kandydata z okręgu śląskiego – Mariusza Tomczaka, ulotka kandydatów z Piły – Bartosza Rzeźniczaka i Ewy Kacprzak-Krzysik – wzór podobny w wielu miastach) Donald Tusk – Jelenia Góra – na ulotce Grzegorza Schetyny przedstawiony jest jako „kandydat na Prezydenta” Jarosław Kalinowski – reklama kandydata w biuletynie PSL w Rybniku (nakład 50000 egz.) Andrzej Lepper – promocja w gazecie „Samoobrony” Lech Kaczyński – na ulotce kandydata z Dębicy – Czesława Łączaka Janusz Korwin-Mikke – informacja o dacie wyborów parlamentarnych i prezydenckich na ulotce jego Komitetu Wyborczego w wyborach parlamentarnych.	koszt wydrukowania 5000 ulotek waha się od 400 do 1000 złotych w zależności od formatu (za www.ulotkaexpress.pl i www.tanieulotki.pl) koszt rozdania 1 ulotki w centrum dużego miasta wynosi 4 gr. + VAT (informacja z przypadkowo dobranej agencji reklamowej z Wrocławia - www.alfa.cal.pl) wydruk i rozdanie 5000 ulotek średniej wielkości to: 700+ (5000*0,04zł) = 900 zł
kandydat na Prezydenta pojawiający się na ulotce parlamentarnej – ale brak wzmianki o tym, że kandyduje na urząd Prezydenta	Donald Tusk (biuletyn PO, okręg Rybnik, , nakład 12000 egz.) Donald Tusk – stały wzór, kandydat pojawia się na części ulotki poświęconej kandydatowi na posła lub senatora, m.in.: Beata Sawicka - Jelenia Góra; Andrzej Person i Przemysław Kacprzak – Toruń, cała lista kandydatów – Toruń; Julia Pitera	Koszty jak wyżej

	<p>– Warszawa; Adam Ździebło – Źory; Stanisław Piechula – Śląsk; Tomasz Tomczykiewicz – Pszczyna i wiele innych wg tego samego wzoru). Ten wzór ulotki obowiązywał wszystkich kandydatów PO do parlamentu i wg przedstawiciela sztabu PO w Poznaniu ulotki te finansowane były przez Komitet Wyborczy PO</p> <p>Maciej Giertych (ulotka „Dość korupcji!” – Komitetu Wyborczego LPR – dostarczona z Bielska)</p> <p>Andrzej Lepper - ulotka informująca o Lepperze, jego osiągnięciach, rodzinie, itd.</p>	
<p>Promocja kandydata przy okazji konwencji partii, bądź imprezy organizowanej przez partię – <i>jak wszystko wskazuje była to prawdopodobnie stała metoda stosowana przez wszystkie partie i sztaby prezydenckie, które miały zaplecze partyjne, ale my mamy dowody na wydarzenia przedstawione w rubryce obok.</i></p>	<p>Donald Tusk (19.06.05 Warszawa, Torwar);</p> <p>Henryka Bochniarz (20.08.2005, hotel Gromada Warszawa – konwencja PD; 10.08.2005, hotel Litwor Zakopane – spotkanie organizowane przez PD, 10.07.05 – Kraków, kawiarnie „Europejska”, „Krzysztofory”, „Pod Jaszczurami”; 19.09.2005 – Kraków, Rynek); impreza promowana na stronach PD, plakaty na mieście, ogłoszenia w prasie</p> <p>Włodzimierz Cimoszewicz (03.07.05 Wrocław, hala sportowa Orbita), impreza promowana na stronach SLD, także w prasie lokalnej</p> <p>Lech Kaczyński – konwencja PiS w Tarnowie (Teatr Tarnowski), 28.09.2005 – była to jedna z konwencji PiS, która odbyły się po wyborach parlamentarnych, występowali na niej nowo wybrani posłowie i Lech Kaczyński</p>	<p>koszt wynajęcia Torwaru na 1 dobę (łącznie z widownią i kuluarami) – 35 000 zł + VAT</p> <p>hotel Gromada W-wa – koszt największej sali konferencyjnej – 2500 zł</p> <p>hotel Litwor Zakopane – sala konferencyjna na 60 osób – 800 zł za dzień + najprostszy „poczęstunek” (kawa, ciastka) 12 zł od osoby</p> <p>Kraków klub Krzysztofory – 500 zł za dzień</p> <p>koszt wynajęcia hali Orbita we Wrocławiu – 15 000 zł za dobę, w tym media, wywóz nieczystości, sprzątnięcie, obecność elektryka</p> <p>Tarnów – teatr – koszt konferencji (pół dnia z obsługą – sztaniarze, oświetleniowcy, dźwiękowcy itd.) – 3000 zł – do negocjacji.</p>
<p>pracownicy sztabu prezydenckiego finansowani przez partię bądź przez Komitet Wyborczy biorący udział w wyborach do Sejmu i Senatu</p>	<p>Marek Borowski, Źory Sztab wyborczy organizuje kandydat na posła z SdPL który sam finansuje pracę 3 pracowników sztabu – sztabu. Bielsko-Biała – kampanię prezydencką prowadzi Antoni Kobrelusz, który sam jednocześnie kandyduje do Sejmu, -utrudnione rozdzielanie kampanii, Warszawa - pracownicy centralnego wspólnego sztabu parlamentarnego i prezydenckiego zatrudnieni w biurze jednego z</p>	

<p>– jak wszystko wskazuje była to prawdopodobnie stała metoda stosowana przez wszystkie partie i sztaby prezydenckie, które miały zaplecze partyjne ale my mamy dowody na sytuacje przedstawione w rubryce obok.</p>	<p>europarlamentarzystów SdPI</p> <p>Włodzimierz Cimoszewicz, Dębica, prezydenckim sztabem wyborczym zajmuje się osobiście Grzegorz Krycki, „jako Przewodniczący Rady Powiatowej SLD”; Bielsko-Biała – w sztabie nie ma zatrudnionych pracowników, są tylko pracownicy lokalnego SLD, sprzęt w sztabie należy do SLD jako partii, nie został pozyskany na rzecz kampanii</p> <p>Jarosław Kalinowski – w krakowskim sztabie pracuje 3 ludzi, są to etatowi pracownicy biura zarządu partii . W sztabie w Pile – dyrektor biura poselskiego pana Stanisława Kalemby z PSL</p> <p>Andrzej Lepper – jako przedstawiciel jego sztabu w Pile wystąpiła posłanka Renata Beger, w Krakowie analogiczna sytuacja z posłem Stanisławem Łyżwińskim</p> <p>Donald Tusk, Bielsko-Biała – w sztabie wyborczym pracuje 15 osób – są to członkowie zarządu powiatowego PO –ponadto przedstawiciel sztabu przyznał w rozmowie 24.08.05, że kampanie są łączone; w Pile w sztabie prezydenckim wg przedstawicielki sztabu nikt nie jest zatrudniony, ale z rozmowy wynika, że zatrudnieni są asystenci poselscy lokalnych posłów, oraz że lokalna kampania prezydencka prowadzona jest jako wspólna kampania kandydatów do Sejmu i do Senatu Kandydaci umieszczają na swoich materiałach promocyjnych wizerunek Donalda Tuska jako lidera partii udzielającego swego poparcia.</p>	
<p>wykorzystanie sprzętu partii do kampanii kandydata</p>	<p>Lech Kaczyński, Kraków – biuro sztabu prezydenckiego mieści się w biurze PiS w Krakowie, nie ma podziału na pokoje dla sztabu i struktur partyjnych</p> <p>Donald Tusk – Piła, sztab wyborczy Tuska mieści się w biurze poselskim, a więc zapewne korzysta z jego zasobów; Poznań – sztab Tuska mieści się w biurze PO, nie jest dodatkowo oznakowany, pracuje w nim 5 osób, które twierdzą, że pracują</p>	<p>2000 zł +oznakowanie i eksploatacja</p>

	wyłącznie na rzecz PO i kampanią prezydencką się nie zajmują.	
opłacanie kampanii prezydenckiej przez kandydatów na posłów	Donald Tusk , Poznań, informacja uzyskana na podstawie rozmowy z przedstawicielem sztabu: kandydaci na posłów płacą pieniądze na kampanię prezydencką – ok. 1,5% kwoty przeznaczonej na kampanię parlamentarną, jest to kwota płacona na komitet centralny kampanii prezydenckiej. Kandydaci na posła mają obowiązek poświęcić 1/6 stronę swojej ulotki Tuskowi. Mimo, że są dwa komitety i dwa konta, to występują wspólne materiały promocyjne: - wspólne plakaty „kandydat i Tusk”	
klipy wyborcze reklamujące kandydata na Prezydenta, finansowane przez Komitet Wyborczy partii lub przez samą partię	bardzo rzadko bezpośrednio można dowieść, że promuje się kandydata na prezydenta za pieniądze Komitetu Wyborczego partii lub samej partii – jedno takie bezpośrednie złamanie zakazu: reklama wyborcza Kaczyńskiego (ID 42137) finansowana przez Prawo i Sprawiedliwość Można wyróżnić wiele pomysłów sztabów na obejście zakazu: - jeśli pretendent do prezydentury jednocześnie kandydował do Sejmu, to reklama mówiła o nim jako o „kandydacie do Sejmu”, albo po prostu „kandydacie” (Tusk, Kalinowski) - w przypadku Lecha Kaczyńskiego wykorzystywane było to, że jest honorowym prezesem PiS, i z tego tytułu zachwala program partii, oraz podobieństwo do brata. W jednej z reklamówek Jarosław Kaczyński występuje w niemal identycznej scenerii co jego brat na billboardach „Prezydent IV RP” - wykorzystywanie wizerunku i hasła wyborczego lidera, ale z jednoczesną ekspozycją logo partii (SdPI, PO, Samoobrona)	
ulotki Prezydencko-parlamentarne przesyłane pocztą, finansowane ze środków Komitetów Wyborczych partii a zarazem przedstawiające kandydat na urząd Prezydenta	Lech Kaczyński – list do wyborców, hasło „silny prezydent uczciwa Polska”, podpisany jako kandydat na Prezydenta RP-sygnowany przez Komitet Wyborczy PiS Donald Tusk (ulotka Grzegorza Schetyny, ulotka dostarczona przez listonosza, Jelenia Góra) Maciej Giertych (ulotka kandydata do Sejmu Piotra Ślusarczyka, dolnośląskie, ulotka dostarczona przez listonosza)	