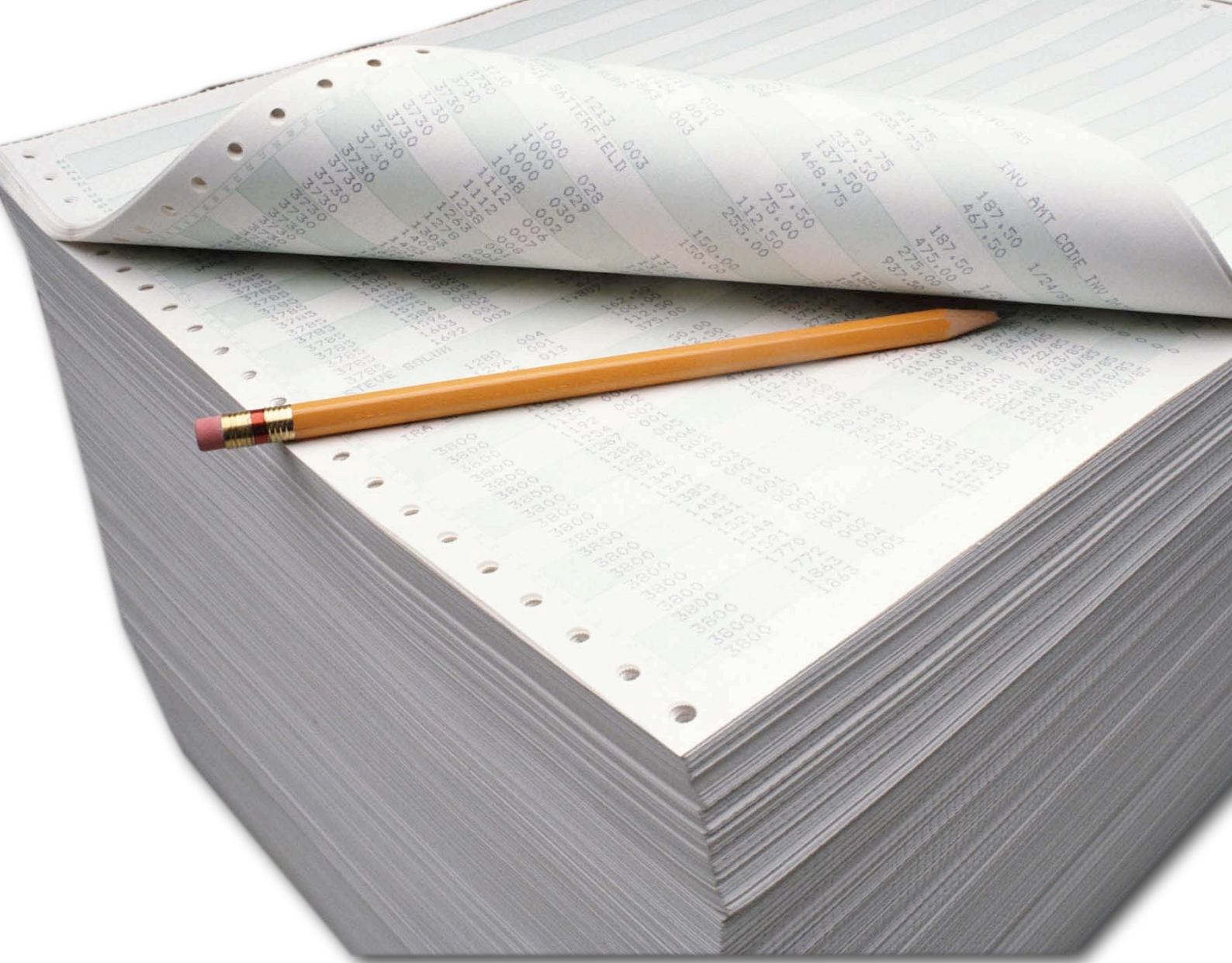
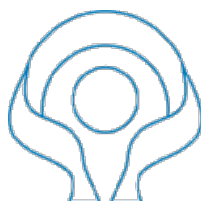




Monitoring finansowania kampanii wyborczej kandydatów na prezydenta miasta Oświęcim



Przeprowadzony przez Stowarzyszenie "Szansa"

Autorka raportu: Teresa Bebak

Spis treści

Wstęp

1. Cele monitoringu
2. Struktura raportu
3. Metodologia monitoringu

Główne wnioski i rekomendacje

Dochody komitetów wyborczych

1. Wprowadzenie
2. Zasady pozyskiwania środków finansowych przez komitety wyborcze w wyborach samorządowych
3. Analiza dochodów i omówienie zauważonych nieprawidłowości
 - 3.1. Darowizny rzeczowe
 - 3.2. Finansowanie kampanii przez osoby fizyczne
 - 3.3. Potencjalne finansowanie kampanii wyborczej ze środków publicznych

Analiza wydatków

1. Wprowadzenie
2. Omówienie zauważonych nieprawidłowości
 - 2.1. Rozpoczęcie kampanii wyborczej przed zarejestrowaniem komitetu wyborczego
 - 2.2. Prowadzenie kampanii wyborczej przez inne podmioty niż komitet wyborczy kandydata na prezydenta
3. Szczegółowa analiza wydatków
 - 3.1. Kampania outdoor
 - 3.2. Wydatki na reklamę w internecie
 - 3.3. Koszt produkcji telewizyjnych reklam wyborczych
 - 3.4. Koszt produkcji i wysyłki reklamy bezadresowej
 - 3.5. Wydatki nie związane bezpośrednio z reklamą
 - 3.6. Spotkania wyborcze
 - 3.7. Transport
4. Inne spostrzeżenia

Wnioski

Wstęp

1. Cele monitoringu

Monitoring finansowania samorządowej kampanii wyborczej prowadzony był w Oświęcimiu przez Stowarzyszenie „Szansa” w ramach ogólnopolskiego projektu, koordynowanego przez Program Przeciw Korupcji Fundacji im. Stefana Batorego. Doświadczenia zebrane z przeprowadzonego przez Fundację monitoringu finansowania prezydenckiej kampanii wyborczej 2005r. pokazały, że organizacje pozarządowe pełnią fundamentalną rolę, sprawując publiczną kontrolę nad procesem wyborczym. Mogą tym samym przyczynić się do większej przejrzystości i poszanowania obowiązujących przepisów, dotyczących finansowania kampanii samorządowej.

Celem monitoringu było sprawdzenie skuteczności przepisów ustawy o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta oraz wypracowanie rekomendacji, dotyczących lepszych rozwiązań legislacyjnych. Cele długoterminowe to:

- upowszechnienie praktyki obywatelskiego nadzoru nad instytucjami publicznymi i przestrzeganiem prawa;
- uświadomienie politykom, partiom politycznym i organizacjom, zgłaszającym kandydatów w wyborach, że podlegają ocenie przedstawicieli społeczeństwa obywatelskiego;
- upowszechnienie idei partnerstwa między organizacjami pozarządowymi, instytucjami publicznymi i innymi partnerami społecznymi w działaniach na rzecz jawności życia publicznego;
- spopularyzowanie praktyki obywatelskiego nadzoru nad instytucjami publicznymi, co będzie miało znaczenie prewencyjne.

Prowadzenie monitoringu nie było zadaniem łatwym, ale na ogół spotkaliśmy się ze zrozumieniem i poparciem. Pełnomocnicy wszystkich komitetów wyborczych w czasie wizyt w sztabach udzielili nam wyczerpujących informacji o organizacji kampanii i jej finansowaniu, a ponadto w miarę potrzeb mogliśmy liczyć na bieżące wyjaśnianie wątpliwości. Wprawdzie spotkaliśmy się również z sugestiami, by wycofać się z projektu, ale były to głosy odosobnione. Jesteśmy głęboko przekonani, że jednym z zadań organizacji pozarządowych, niezależnie od obszaru ich działalności jest udział w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego. I wkładem w budowanie tego społeczeństwa jest nasza praca przy monitoringu finansowania kampanii wyborczej kandydatów na prezydenta miasta Oświęcim.

2. Struktura raportu

Niniejszy raport, przedstawiający analizę sprawozdań wyborczych i materiałów zebranych w trakcie trwania samorządowej kampanii wyborczej, zawiera dwa rozdziały tematyczne.

Pierwszy z nich dotyczy dochodów komitetów wyborczych. W ramach prowadzonego monitoringu skontrolowano rzetelność sprawozdań wyborczych przedstawionych przez komitety, do których sprawozdań udało nam się dotrzeć w Biurze Komisarza Wyborczego w Krakowie oraz w Państwowej Komisji Wyborczej. Dokonano weryfikacji dokumentów poszczególnych donatorów, sprawdzając, czy komitet wyborczy korzystał ze znacznych wpłat osób fizycznych, czy wpłaty nie pochodzą od osób prawnych oraz czy wpłaty dokonane zostały zgodnie z przepisami ordynacji wyborczej. Informacje na temat dochodów zostały również wykorzystane

do weryfikacji wydatków. Jeśli obserwacja wykazała, że wydatki prawdopodobnie przekraczały deklarowane wpływy, była to wskazówka, że komitety wyborcze ukrywały faktyczne przychody lub nie rejestrowały ich rzetelnie. W pierwszym rozdziale omówiono przypadki potencjalnego wykorzystywania przez komitety środków publicznych do prowadzenia kampanii wyborczej.

Drugi rozdział poświęcono analizie wydatków wyborczych. Obserwacje głównych form reklamy prowadzonej przez komitety wyborcze dostarczyły danych, które pozwoliły ocenić rzetelność analizowanych sprawozdań wyborczych oraz oszacować przypuszczalne koszty, poniesione przez komitety, których sprawozdania nie zostały poddane analizie. Monitoring wykazał wysokie prawdopodobieństwo przekraczania limitów wydatków wyborczych oraz nie ewidencjonowanie wszystkich transakcji w sprawozdaniach wyborczych, co narusza obowiązujące przepisy prawa.

3. Metodologia monitoringu

Stowarzyszenie „Szansa” jest jedną z kilkunastu niezaangażowanych politycznie organizacji, które w całym kraju podjęły się przeprowadzenia monitoringu w swoich miejscowościach w projekcie organizowanym przez Program Przeciw Korupcji Fundacji im. Stefana Batorego. Trzyosobowy zespół (Teresa Bebak, Dariusz Koster i Joanna Żabińska) został przeszkolony w zakresie prowadzenia akcji monitoringu oraz wyposażony w materiały, a następnie sam przeszkolił dodatkowo wolontariuszy (Wiesław Kopczyk, Krzysztof Koster), którzy podjęli się obserwowania kampanii wyborczej na terenie miasta.

Przez cały okres trwania monitoringu korzystaliśmy ze wsparcia merytorycznego Fundacji, a wymiana informacji pomiędzy wszystkimi organizacjami, uczestniczącymi w monitoringu, spowodowała uwrażliwienie na zjawiska występujące również w innych miastach i gminach naszego kraju.

Obserwację rozpoczęliśmy od momentu pierwszej aktywności potencjalnych kandydatów na prezydenta miasta Oświęcim. Najwcześniej padło nazwisko kandydata ChRS; „Dziennik Polski” już 3 lipca 2006 r. pisał: „*Grzegorz Gołdynia, obecnie wicestarosta oświęcimski, zgłosił swoją kandydaturę na prezydenta Oświęcimia*”. Z początkiem września ukazały się plakaty „Platforma Obywatelska – Platforma Oświęcimska” z potencjalnym kandydatem Józefem Krawczykiem. Partie lewicowe swoim kandydatem uczyniły Kazimierza Łakomego, a dotychczasowy prezydent Janusz Marszałek wystartował jako lider Stowarzyszenia „Samorządny Oświęcim”. Nie zgłosiło ostatecznie swojego kandydata PiS, decydując się na poparcie kandydata ChRS-u.

W trakcie monitoringu korzystaliśmy z dostępnych informacji prasowych i telewizyjnych, dokonywaliśmy bieżących obserwacji akcji wyborczych oraz odbyliśmy spotkania z przedstawicielami wszystkich sztabów wyborczych kandydatów na prezydenta miasta. W swoich działaniach staraliśmy się być rzetelni i obiektywni, co, jak mamy nadzieję, widoczne jest w przedstawionych poniżej informacjach.

Po złożeniu sprawozdań finansowych przez komitety wyborcze w siedzibie Komisarza Wyborczego w Krakowie uzyskaliśmy dostęp do dokumentacji KW SO. Dzięki współpracy ze Stowarzyszeniem Liderów Lokalnych Grup Obywatelskich i Warszawską Grupą Obywatelską uzyskaliśmy również wgląd do sprawozdania KW ChRS, z którego wynika, że na przysługujący limit 1.764.887,50 zł w skali kraju wydatkowano na cele kampanii samorządowej 339.684,33 zł, co stanowi zaledwie 19,2 %. Nie podejmowaliśmy badań sprawozdań wyborczych KW PO oraz KKW SLD+SDPL+PD+UP Lewica i Demokraci z uwagi na obszerną dokumentację (limit wydatków wyborczych KW PO to kwota 30.298.268,50 zł, a KKW LiD – 29.854.045 zł), a co za tym idzie - zbyt wysokie koszty takiego sprawdzenia.

Oszacowania kosztów poniesionych przez te komitety na terenie miasta Oświęcim dokonał na podstawie deklaracji przedstawicieli ich sztabów wyborczych oraz obserwacji i uzyskanych informacji na temat cen analogicznych usług.

Główne wnioski i rekomendacje

Przeprowadzone w ramach monitoringu działania ujawniły, że w finansowaniu samorządowej kampanii wyborczej w Oświęcimiu w 2006 r. komitety wyborcze dopuściły się naruszeń obowiązujących regulacji prawnych. Nieprawidłowości dotyczą zarówno fazy gromadzenia jak i wydatkowania środków finansowych. Polegały one na:

1. W fazie gromadzenia środków finansowych przez komitety wyborcze:
 - niezgodnym z ordynacją wyborczą pozyskiwaniu środków finansowych;
 - wykorzystywaniu środków publicznych do prowadzenia kampanii wyborczej;
 - finansowaniu kampanii wyborczej przez inne podmioty niż komitet wyborczy przed oficjalnym zarejestrowaniem komitetu wyborczego.
2. W fazie prowadzenia kampanii wyborczej i wydatkowania na nią środków:
 - prowadzeniu kampanii wyborczej przez inne podmioty niż komitet wyborczy;
 - przekraczaniu limitu wydatków wyborczych;
 - zaniżaniu lub ukrywaniu wydatków wyborczych;
 - braku oznaczenia materiałów wyborczych;
 - korzystaniu z darowizn rzeczowych lub w formie usług.

Pomimo dość jasnego sformułowania iż „finansowanie kampanii wyborczej jest jawne” (art.84 ust.1 Ordynacji wyborczej) oraz określenia zasad jej finansowania wciąż jeszcze niewystarczająca jest wrażliwość społeczna na korzystanie ze źródeł pozaprawnych. Odosobniony zapewne jest skrajny pogląd, zaprezentowany na lokalnym forum internetowym: „Prezydent to władza, a władza pochodzi od Boga. To stwórca kieruje wyborcami i należy ich wolę uszanować. Skoro wybrali, to nie obchodzi ich, jak się odbywa kampania, tylko czy jest skuteczna.” Stwierdzenie takie dalekie jest od idei społeczeństwa obywatelskiego, które powinno mieć możliwość wglądu do metod i środków służących zdobywaniu władzy, również na szczeblu lokalnym. Popularyzacja tej wiedzy może przyczynić się do korzystnych zmian na przyszłość.

Dochody komitetów wyborczych

1. Wprowadzenie

Zasady prowadzenia i finansowania samorządowej kampanii wyborczej regulują m.in. następujące przepisy:

- Ustawa z dnia 20 czerwca 2002 r. o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta;
- Ustawa z dnia 16 lipca 1998 r. ordynacja wyborcza do samorządów (Dz.U z 2006 r. nr 159, poz.1127);
- Ustawa z dnia 27 czerwca 1997 r. o partiach politycznych, a w szczególności rozdział 4. „Finanse i finansowanie partii politycznych”.

Generalnie zasady finansowania kampanii wyborczych są coraz lepiej znane, na co miało wpływ między innymi nagłośnienie nieprawidłowości w kampanii prezydenckiej 2005 r. (np. dyskusja wokół „afery billboardowej”), w tym również na podstawie raportu sporządzonego w wyniku monitoringu przeprowadzonego przez Program Przeciw Korupcji.

Na potrzeby niniejszego opracowania oszacowanie dochodów komitetów, do których sprawozdań nie udało nam się dotrzeć, było znacznie trudniejsze od oceny wydatków. Na podstawie publikacji prasowych oraz deklaracji przedstawicieli komitetów wyborczych wiemy, że wpłaty na konta partyjne pochodziły głównie od samych kandydatów na prezydenta i na radnych. „Gazeta Krakowska” w dniu 18.10.2006 r. informowała: *„Józef Krawczyk na kampanię prezydencką zamierza wydać od 16 do 20 tys. złotych. - W większości są to moje oszczędności plus wpłaty sympatyków - powiedział „Krakowskiej”. Podobną kwotę planuje przeznaczyć na kampanię Grzegorz Gołdynia.”*

Jest to faktycznie kwota oscylująca wokół przysługującego na ten cel limitu (w Oświęcimiu - 20.735 zł), a więc kandydaci doskonale wiedzieli, ile mogą pozyskać środków, powiększając odpowiednio tę kwotę o limity na kampanię do rady miasta i powiatu. Komitety miały wewnętrznie ustalone kwoty wpłat dla kandydatów na radnych (np. od 100 do 800 zł, zależnie od pozycji na liście wyborczej). Sztaby ogólnopolskie, głównie partyjne musiały z kolei określić ich procent przeznaczyć na kampanię krajową, a więc nie cała kwota wpłat została wykorzystana lokalnie. Większa też była swoboda przenoszenia środków w ramach sumy limitów do miast preferowanych przez władze centralne.

W analizowanych sprawozdaniach stwierdziliśmy przypadki niezgodnego z ordynacją wyborczą pozyskania środków finansowych. Z kolei monitoring pozwolił wysnuć wnioski o wykorzystywaniu środków publicznych i darowizn rzeczowych do prowadzenia kampanii przez wszystkie komitety wyborcze oraz finansowaniu kampanii przez inne podmioty niż komitet wyborczy przed oficjalnym zarejestrowaniem komitetu wyborczego.

2. Zasady pozyskiwania środków finansowych przez komitety wyborcze w wyborach samorządowych

Pozyskiwanie i wydatkowanie środków finansowych na prowadzenie kampanii jest dozwolone od dnia wydania przez Państwową Komisję Wyborczą postanowienia o zarejestrowaniu komitetu wyborczego. W związku z obowiązkiem gromadzenia środków finansowych komitetu na rachunku bankowym pozyskiwanie środków finansowych w praktyce jest możliwe dopiero od dnia otwarcia takiego rachunku przez komitet.

Środki finansowe przekazywane komitetowi wyborczemu partii politycznej mogą pochodzić wyłącznie z Funduszu Wyborczego tej partii, tworzonego na podstawie przepisów ustawy z dnia 27 czerwca 1997 r. o partiach politycznych (art. 83c ust. 1 Ordynacji wyborczej). Komitet wyborczy może pozyskiwać środki finansowe tylko z przelewów dokonywanych z rachunku bankowego Funduszu Wyborczego na rachunek komitetu wyborczego. Fundusz Wyborczy partii jest tworzony z wpłat własnych partii politycznej oraz darowizn od osób fizycznych, spadków i zapisów (art. 36 ust. 1 ustawy o partiach).

Z kolei środki finansowe komitetu wyborczego organizacji oraz komitetu wyborczego wyborców mogą pochodzić jedynie od osób fizycznych oraz kredytów bankowych (art. 83c ust. 3 Ordynacji wyborczej).

Łączna suma wpłat od osoby fizycznej na rzecz jednego komitetu wyborczego organizacji albo komitetu wyborczego wyborców, a także na fundusz wyborczy partii nie może przekraczać 15-krotności minimalnego wynagrodzenia za pracę, obowiązującego w dniu poprzedzającym

dzień ogłoszenia rozporządzenia o zarządzeniu wyborów (art. 83d ust. 2 Ordynacji wyborczej). Według rozporządzenia Rady Ministrów z 10 października 2005 r. (Dz. U. Nr 177 poz. 1469) minimalne wynagrodzenie za pracę w 2006 r. wynosiło 899,10 zł, a zatem dozwolony limit wpłat wynosił 13.486,50 zł. Darowizny pieniężne na rzecz komitetu wyborczego, niezależnie od wysokości, mogą być wpłacane wyłącznie na rachunek bankowy komitetu, jedynie czekiem, przelewem lub kartą płatniczą (art. 84d ust. 3 Ordynacji wyborczej). Niedozwolone są wpłaty gotówkowe w kasie banku, a także w formie przekazów pocztowych.

Komitetom wyborczym nie wolno przyjmować wartości niepieniężnych (np. darów rzeczowych, nieodpłatnych usług), z wyjątkiem nieodpłatnych usług polegających na rozpowszechnianiu plakatów i ulotek wyborczych przez osoby fizyczne (art. 83c ust. 5 Ordynacji wyborczej). Zabronione jest przekazywanie środków finansowych i wartości niepieniężnych przez jeden komitet wyborczy na rzecz innego komitetu wyborczego (art. 83b ust. 1 Ordynacji wyborczej).

3. Analiza dochodów i omówienie zauważonych nieprawidłowości

Dochody finansowe komitetów wyborczych, których sprawozdania poddano analizie pochodziły z wpłat osób fizycznych. Trzeba jednak mieć na względzie niezauważone przychody z tytułu pozyskanych w różnej formie i z różnych źródeł materiałów i usług wykorzystywanych w toku kampanii, a także niezbyt precyzyjne rozdzielenie działalności organizacji tworzącej komitet wyborczy od samego komitetu. Dotyczy to również tych komitetów, do których sprawozdań nie dotarliśmy.

Tak więc można z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, że w toku samorządowej kampanii wyborczej w Oświęcimiu mogło mieć miejsce niezgodne z ordynacją wyborczą pozyskiwanie środków finansowych i wykorzystywanie środków publicznych oraz finansowanie kampanii wyborczej przez inne podmioty niż komitet wyborczy przed oficjalnym zarejestrowaniem komitetu wyborczego.

3.1. Darowizny rzeczowe

Przygotowanie materiałów wyborczych według deklaracji przedstawicieli komitetów wyborczych PO oraz LiD odbywało się „we własnym zakresie”, a więc nieznane są koszty, które faktycznie musiały zostać poniesione, a które należy traktować jak niezgodną z ordynacją darowiznę w formie usługi. Wiąże się to również z korzystaniem ze sprzętu – komputerów, drukarek itp. oraz materiałów biurowych, niezbędnych do realizacji tej usługi. Podobna uwaga dotyczy samego plakowania, wykonywanego przez wolontariuszy. Ordynacja pozwala na korzystanie z pracy wolontariuszy w takich przypadkach, ale już koszty np. kleju czy innych niezbędnych do tego materiałów powinny być ponoszone przez komitety wyborcze.

Żaden z komitetów wyborczych nie zatrudniał osób do bezpośredniej obsługi biura, do różnego rodzaju czynności, które musiały być wykonywane. Zaangażowani w kampanię ludzie z pełnym przekonaniem wykonywali pracę nieodpłatnie, poczynając sobie za zaszczyt możliwość wsparcia „swoich” kandydatów. Jak powiedział jeden z przedstawicieli sztabów „*jak nie dołożą, to na pewno nie zarobią*”. Niestety, wypowiadając te słowa zapewne nie miał świadomości, że owo „dołożenie” nie jest zgodne z prawem. Nie zapłacono też, jak wynika ze sprawozdań, za roznoszenie ulotek i gazetek, chociaż mało prawdopodobne jest, by do

wszystkich mieszkań w mieście dotarli wyłącznie wolontariusze. Nie zakupiono pieczętek, którymi opieczątowano sprawozdania, nie wydatkowano środków na telefony ani transport. Były to więc albo niezgodne z ordynacją darowizny (np. prywatne telefony, samochody), albo wykorzystano do tego celu środki publiczne.

3.2. Finansowanie kampanii przez osoby fizyczne

W analizowanych sprawozdaniach wszystkie wpłaty pochodzą od osób fizycznych, głównie kandydatów i ich rodzin, a kwoty mieszczą się w przedziale od 100 do 9.500 złotych, a więc poniżej dozwolonego limitu wpłat od jednej osoby.

Na konto KW ChRS wpłynęły, również z Oświęcimia, wpłaty gotówkowe, które jednak jako niezgodne z obowiązującymi przepisami, zostały zwrócone darczyńcom. W sprawozdaniu KW SO ujawniono dwie wpłaty gotówkowe po 500 zł. Wprawdzie umowa z bankiem BPH S.A. z dn. 26.09.2006 r. zawiera zastrzeżenie, że środki finansowe „...mogą być wpłacane jedynie czekiem, przelewem lub kartą płatniczą”, ale w przypadku ich przyjęcia mimo wszystko przez bank pełnomocnik finansowy komitetu wyborczego miał obowiązek zwrócenia nienależnych kwot nadawcom. Niedopełnienie tego obowiązku, a co za tym idzie przyjęcie nieprawidłowej wpłaty stanowi naruszenie w/w art. 83d ust.3 Ordynacji wyborczej i podstawę do odrzucenia sprawozdania przez Komisarza Wyborczego.

Pewne wątpliwości wzbudził u monitorujących przelew na rachunek KW SO z konta firmowego, ale w kontakcie z Państwową Komisją Wyborczą ustalono, że wpłaty z kont osób fizycznych, prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą są dozwolone.

3.3. Potencjalne finansowanie kampanii wyborczej ze środków publicznych

Kandydaci SO - Janusz Marszałek i ChRS - Grzegorz Gołdynia z racji sprawowanych funkcji publicznych prezydenta i wicestarosty, a co za tym idzie uczestniczenia w różnych wydarzeniach, związanych z życiem miasta, mieli okazję prezentować się w lokalnej telewizji i prasie, przy czym wyraźnie więcej takich możliwości miał urzędujący prezydent. Przykładem może być nr 2. Informatora Miejskiego (nakład 17 tys. egz., w treści - sześć fotografii kandydata), który przedstawia osiągnięcia za okres kadencji prezydenta.

Również „materiał informacyjny dla mieszkańców miasta” w TV Oświęcim, wyemitowany m.in. 31 października 2006 r. sfinansowany ze środków miasta, poświęcony był w całości informacji o sukcesach minionej kadencji, a na zakończenie kandydat przedstawił koncepcję utworzenia centrum „konferencyjno - sportowo - rekreacyjnego” na wzór zaprezentowanego ośrodka w Stralsund. Ustępujący prezydent ma prawo i obowiązek rozliczyć się przed wyborcami za okres kadencji, jednak sugerowanie, co mógłby zrobić w przyszłości i nawiązywanie do zbliżających się wyborów może już być uznane za element kampanii wyborczej.

Nie bez znaczenia dla sporej części elektoratu były również określone działania prezydenta miasta w okresie kampanii wyborczej, jak np. w tygodniu bezpośrednio poprzedzającym wybory udział w audiencji generalnej na Placu św. Piotra w Watykanie, wraz z Gubernatorami Lions-Clubs z Polski, Niemiec, Anglii, Włoch, Palestyny i Izraela. Wydarzeniu temu została następnie poświęcona cała strona (ilustrowana fotografiami Feliciego) gazety „MY” przed drugą turą wyborów.

Potencjalnym finansowaniem ze środków publicznych było również korzystanie przez sztaby kandydatów PO i LiD z siedzib biur poselskich do celów prowadzenia kampanii, a w tym z telefonów, sprzętu komputerowego, kserokopiarek itp.

Wykorzystywane w tym celu były również zasoby Starostwa Powiatowego w Oświęcimiu. Wprawdzie uzyskane zestawienie kosztów rozmów telefonicznych z telefonów stacjonarnych starostwa za okres od lipca do grudnia 2006r. nie wykazuje tendencji wzrostowych w okresie kampanii, ale świadczyć o tym może dłuższa rozmowa kandydata Grzegorza Gołdyni na temat monitoringu, łączona przez sekretarkę na komórkę osoby monitorującej. Potwierdza to też fakt umówienia się reprezentanta KW ChRS, pracownika starostwa, z przedstawicielem naszego stowarzyszenia na spotkanie związane z monitoringiem w swoim miejscu pracy.

Również KW SO nie rozlicza w sprawozdaniu kosztów telefonów, bez których raczej niemożliwe jest prowadzenie kampanii wyborczej.

Nie można wykluczyć, że ze środków publicznych sfinansowany został również transport, związany z prowadzeniem kampanii, jako że zarówno w deklaracjach, jak i w sprawozdaniach komitetów nie występuje tego rodzaju wydatek.

Analiza wydatków

1. Wprowadzenie

W procesie monitorowania kampanii wyborczej analiza wydatków jest jednym z ważniejszych elementów, gdyż pozwala na:

- ocenę rzetelności sprawozdań wyborczych, poprzez porównanie kosztów deklarowanych z wydatkami obserwowanymi w czasie działań monitoringowych;
- ujawnienie pośredniego finansowania kampanii przez nieuprawnione podmioty trzecie, kupujące określone usługi i materiały;
- porównanie oficjalnie deklarowanych przychodów z całością wydatków zauważonych podczas monitoringu;
- zwiększenie przejrzystości finansowania kampanii wyborczej.

Prawo do prowadzenia kampanii wyborczej na rzecz kandydatów przysługuje, na zasadzie wyłączności, komitetowi wyborczemu (art. 64b Ordynacji wyborczej). Oznacza to, że w okresie kampanii wyborczej wszelkie czynności związane z pozyskiwaniem środków finansowych, dokonywaniem wydatków na organizowanie spotkań przedwyborczych i promocję poszczególnych kandydatów w formie plakatów, ulotek itd. mogą być prowadzone tylko przez komitety wyborcze. Nie mogą takich działań prowadzić sami kandydaci, a także partie polityczne, stowarzyszenia i inne organizacje, których członkiem jest dany kandydat lub jest przez te podmioty popierany.

2. Omówienie zauważonych nieprawidłowości

Monitoring miał pokazać, czy powyższe regulacje są łamane i w jaki sposób. Dlatego dokonana w tym rozdziale analiza obejmuje nie tylko wydatki poniesione przez poszczególne komitety wyborcze, ale także wydatki poniesione na rzecz kandydata przez osoby trzecie.

W toku realizacji projektu stwierdzono, że istnieje prawdopodobieństwo, iż w toku samorządowej kampanii wyborczej w Oświęcimiu dopuszczono się naruszeń ordynacji w postaci prowadzenia kampanii wyborczej przez inne podmioty niż komitet wyborczy, zaniżania lub ukrywania wydatków wyborczych, braku oznaczenia materiałów wyborczych, wspierania kampanii wyborczej ze środków publicznych, korzystania z darowizn rzeczowych lub w formie usług.

W czasie spotkań z przedstawicielami sztabów wyborczych deklarowali oni planowane wydatki na plakaty, banery, ulotki, spoty telewizyjne oraz druki bezadresowe, czyli na te elementy kampanii wyborczej, które są powszechnie dostrzegane i mają charakter typowych działań promujących kandydatów. Nie wspominali o kosztach organizacyjnych i też koszty te nie znalazły się w analizowanych przez nas sprawozdaniach finansowych.

Uwzględniając wartość kosztów niezaewidencjonowanych wielce prawdopodobne jest przekroczenie limitu wydatków wyborczych przynajmniej przez jeden z komitetów.

2.1. Rozpoczęcie kampanii wyborczej przed zarejestrowaniem komitetu wyborczego

Finansowanie kampanii wyborczej po zarejestrowaniu komitetu jest warunkiem koniecznym, aby wpływy i wydatki były ewidencjonowane oraz wykazywane w sprawozdaniach przedkładanych Państwowej Komisji Wyborczej. Należy też pamiętać, że kampania wyborcza danego kandydata może być prowadzona na zasadzie wyłączności tylko przez komitet wyborczy, który go zgłosił.

Wprawdzie w opinii PKW akcje tzw. promocji partii lub stowarzyszeń nie zostały uznane za przedwczesne rozpoczęcie kampanii, jednak w odczuciu społecznym nasilone akcje promocyjne w okresie przedwyborczym stanowiły element kampanii wyborczej. Sytuacje takie miały miejsce w całym kraju, a w naszym mieście przykładami takimi były banery i ulotki Chrześcijańskiego Ruchu Samorządowego, gazetki ChRS i Samorządnego Oświęcimia, a także plakaty sygnowane przez Platformę Obywatelską oraz Porozumienie Lewicy i Demokratów z postem i potencjalnym kandydatem na prezydenta miasta (dokumentacja: fotografie 1-4).



Fot. 1-4



Oficjalnym rozpoczęciem kampanii ChRS było spotkanie członków i sympatyków stowarzyszenia z Jerzym Kropiwnickim, które odbyło się w Centrum Dialogu i Modlitwy w Oświęcimiu 14 września 2006 r. podczas, gdy rejestracja komitetu wyborczego nastąpiła dopiero 21 września (cyt. za www.kasztelania.pl : „zebrani dziennikarze i członkowie ChRS uzyskali potwierdzenie, że wczorajsze spotkanie jest początkiem całego cyklu przedwyborczych spotkań Grzegorza Gołdyni...”)

Sytuacje przedstawione powyżej wskazują na to, że działania o charakterze kampanii były prowadzone przed zarejestrowaniem komitetów, a zatem musiały zostać sfinansowane przez inne podmioty, niż komitety wyborcze.

2.2. Prowadzenie kampanii wyborczej przez inne podmioty niż komitet wyborczy kandydata na prezydenta

Początkiem kampanii Samorządnego Oświęcimia był piknik, zorganizowany przez Stowarzyszenie „Samorządny Oświęcim”, a nie jego komitet wyborczy. Tak twierdzi autorka tekstu w 5. numerze gazety „My” (fot.5) i takie było odczucie społeczne tego wydarzenia (plakat – zaproszenie zawierał tylko nazwę „Samorządny Oświęcim”, a umieszczone na nim oznakowanie było czymś pośrednim między logo stowarzyszenia i komitetu wyborczego (fot.6).

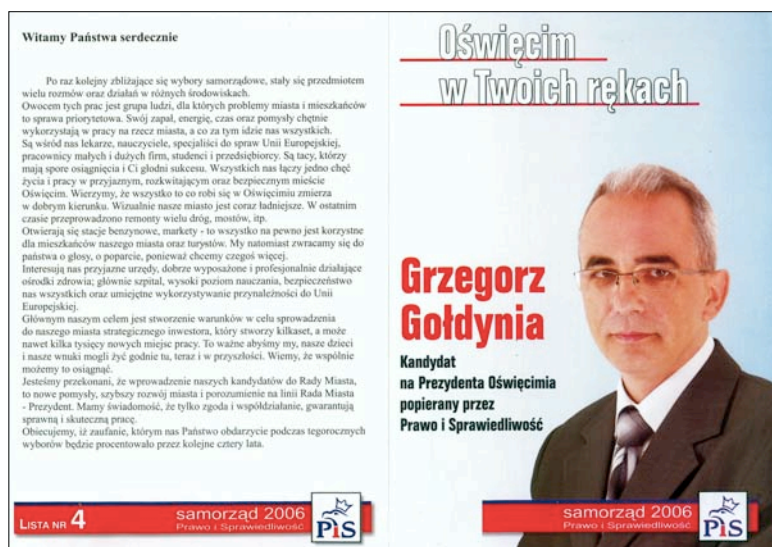


Fot. 5

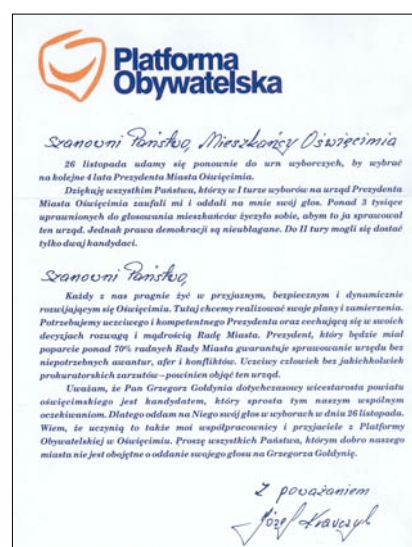


Fot. 6

Wprawdzie w sprawozdaniu finansowym KW SO są dowody na częściowe finansowanie tej imprezy przez komitet wyborczy, jak opłata za teren i estradę, plakaty informujące o pikniku oraz za ich ekspozycję na przystankach komunikacji miejskiej. Brakuje jednak wielu innych kosztów, które przy okazji takiej imprezy musiały być poniesione przez organizatora lub zasponsorowane przez firmy lub osoby prywatne. Dotyczy to nagłośnienia, transportu, ale też materiałów do zorganizowania konkursów i nagród w tychże konkursach, a nawet ciasteczek, którymi częstowani byli uczestnicy pikniku.



Fot. 7



Fot. 8

Wśród materiałów wyborczych znalazła się również ulotka KW PiS, promująca kandydata na prezydenta KW ChRS (fot.7), co niezgodne jest z art. 83b ust. 1 Ordynacji wyborczej, zabraniającym przekazywania m.in. wartości niepieniężnych przez jeden komitet na rzecz innego komitetu oraz z art. 64b. Ordynacji, dotyczącym prowadzenia kampanii kandydata przez jeden komitet na zasadzie wyłączności. Niezgodne z tym zapisem były również apele o głosowanie na kandydata ChRS-u, zaprezentowane w wystąpieniu telewizyjnym przedstawicieli PiS, a także dostarczane do mieszkań listy, sygnowane przez kandydata PO (fot. 8).

3. Szczegółowa analiza wydatków

Zgodnie z ustawą z dnia 16 lipca 1998 r. Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw art. 83e:

- „1. Komitety wyborcze mogą wydatkować na kampanię wyborczą wyłącznie kwoty ograniczone limitami wydatków określonymi na zasadach ustalonych w ust. 2 i 3.
2. Limit wydatków ustala się mnożąc kwotę, o której mowa w ust. 3, przypadającą na jeden mandat radnego przez liczbę mandatów przypadających na okręg lub okręgi, w których komitet wyborczy zarejestrował kandydatów.
3. Kwota przypadająca na jeden mandat radnego wynosi: (...)
- 2) w wyborach do rady gminy w gminach powyżej 20 000 mieszkańców (...) – 1000 złotych;
- 3) w wyborach do rady powiatu – 2000 złotych;(...)
- 5) w wyborach do sejmiku województwa – 5000 złotych....”

Limit wydatków komitetu wyborczego, który zarejestrował kandydata na prezydenta miasta oraz kandydatów na radnych do rady miasta i powiatu powiększa się zgodnie z ustawą z dnia 20 czerwca 2002 r. o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta art. 24.5. *„limit wydatków związanych z prowadzeniem kampanii wyborczej kandydata na wójta w gminach do 500 000 mieszkańców ustala się mnożąc liczbę mieszkańców danej gminy przez kwotę 50 groszy...”*

W Oświęcimiu wszystkie komitety wyborcze kandydatów na prezydenta wystawiały również kandydatów do rady miasta i powiatu, a więc limity wydatków tych komitetów to kwota 55.735 złotych. W różnym stopniu korzystały jednak one ze wspólnego limitu.

W pełni niemal wykorzystał przysługujący limit KW SO, a mianowicie kwotę 55.643 zł, natomiast KW ChRS wydatkował na kampanię w Oświęcimiu według informacji uzyskanych na podstawie sprawozdania wyborczego kwotę 26.485 zł. Wydatki pozostałych dwóch komitetów wyborczych na podstawie szacunków kosztów materiałów i usług deklarowanych przez przedstawicieli sztabów wyborczych to 20.274 zł - KW PO oraz 17.404 zł – KW LiD. Ponieważ obserwacji poddawaliśmy materiały dotyczące kandydata na prezydenta, w owych szacunkach nie są uwzględnione koszty dotyczące kandydatów na radnych miasta, powiatu i do sejmiku województwa, wpływające na przysługującą kwotę limitu, a rozliczane w analizowanych przez nas sprawozdaniach komitetów wyborczych.

3.1. Kampania outdoor

Dosyć widoczna była w mieście akcja plakatowa i banerowa. Na podstawie art. 70 ust. 1 Ordynacji wyborczej komitety wyborcze zobowiązane są do umieszczenia na wszystkich materiałach wyborczych, w tym również na plakatach, wyraźnych oznaczeń od kogo pochodzą. Materiały zawierające takie oznaczenie podlegają ochronie prawnej i są dowodami poniesionych kosztów.

Przykładem nieprzestrzegania tego przepisu mogą być plakaty kandydata PO, które początkowo wywieszane były wyłącznie z logo partii, a dopiero później umieszczono na nich pieczętki o treści: „*publikacja sfinansowana ze środków Komitetu Wyborczego Platforma Obywatelska RP*”. Informację taką zawierają również ulotki kandydata, ale banery już nie. Materiały wyborcze ChRS zawierają wyłącznie logo stowarzyszenia, co nie wyczerpuje warunków stawianych przez ordynację. Z kolei materiały KKW SLD+SDPL+PD+UP Lewica i Demokraci wyposażone są w skrót nazwy, a KW SO zawierają logo komitetu, a więc można uznać, że oznakowanie (choć niedoskonałe) pozwala zidentyfikować, kto je finansuje.

Przedstawiciele sztabów deklarowali, że druk materiałów finansowany jest przez komitety wyborcze. Według naszych szacunków komitety wyborcze PO oraz LiD zapłaciły za druk plakatów i banerów po około 6 - 7 tysięcy złotych. W sprawozdaniu KW ChRS faktura za druk 3 tys. sztuk plakatów opiewa na kwotę 2.697,42 zł i być może w wykazanej ilości mieszczą się również plakaty wykorzystane na billboardy. Nie odnaleziono natomiast faktury na druk czterech banerów, zaobserwowanych przez nas oraz potwierdzonych rachunkiem za zajęcie pasa drogowego.

W sprawozdaniu KW SO znajduje się faktura na 19.499,26 zł za plakaty, która to kwota wskutek rabatu/korekty ceny uległa następnie obniżeniu do 10.000 zł. Brak jest natomiast dowodów na opłacenie plakatowania, a jak widać na fotografii, przesłanej przez obserwatora na portal internetowy www.kasztelania.pl czynność ta została zlecona osobie zajmującej się tym na co dzień (fot. 9).

Plakaty na ścianach budynków, urządzeniach energetycznych, autobusach i przystankach autobusowych umieszczane były po uzyskaniu zgody właścicieli lub zarządców. Pewne zaskoczenie mieszkańców wzbudziło umieszczenie na wiatach przystanków MZK pod napisami zabraniającymi naklejania ogłoszeń najpierw plakatów pikniku, a następnie kandydatów KW SO. Po uzyskaniu informacji o takiej możliwości i cenie tej usługi skorzystali z tej opcji w niewielkim zakresie również inni kandydaci.

Ciekawostką może być, że za umieszczenie banera KW SO zapłacił właścicielom budynku po jednej stronie ulicy, natomiast nie ma rachunku za tę usługę po drugiej stronie ulicy, gdzie mieści się firma jednego z kandydatów do rady miasta z tego komitetu wyborczego.



Fot. 9

Koszty ekspozycji materiałów wyborczych w autobusach, na przystankach, latarniach i innych dostępnych miejscach w dwóch analizowanych przez nas sprawozdaniach komitetów przedstawiają się następująco:

Wystawca faktury	KW SO	KW ChRS
Zarząd Dróg Powiatowych – zajęcie pasa drogowego	1.103,31	2.006,40
Miejski Zakład Komunikacji – autobusy i przystanki	4.016,99	1.813,69
Enion S.A. – plakaty na urządzeniach energetycznych	4.020,92	2.982,92
Billboardy	-	1.908,69
Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej, właściciele budynku	846,09	-
Razem	9.987,31	8.711,70

W sprawozdaniu KW SO jest rachunek na kwotę 146,40 zł z Zakładu Usług Komunalnych za zawieszanie banera, nie stwierdzono natomiast rachunku za zawieszenie czterech banerów w dokumentach ChRS. Nie ma też w obu sprawozdaniach kosztów materiałów niezbędnych do umieszczenia plakatów na latarniach (tektura, zszywki), oprócz wykonania ramek metalowych w sprawozdaniu KW SO.

3.2. Wydatki na reklamę w internecie

Wszyscy kandydaci mieli swoje strony internetowe – KW SO jako podstronę na www.sso.org.pl i za jej utworzenie zapłacił 366 zł. W sprawozdaniu ChRS nie znaleziono rachunku za taką usługę, a przedstawiciele dwóch pozostałych sztabów również nie deklarowali takiego wydatku.

Za podstronę na portalu internetowym KW SO zapłacił 850 zł, a w dokumentacji ChRS znajduje się rachunek za ekspozycję strony oraz banera kandydata na kwotę 460 zł.

3.3. Koszt produkcji telewizyjnych reklam wyborczych

Wszystkie komitety wyborcze mogły się zaprezentować w lokalnej telewizji w toku relacji „teledziennika” z konferencji prasowych, przy czym konferencja Samorządnego Oświećcia miała formę spotu wyborczego. Niezależnie od tego w telewizji ukazywały się rozmowy z posłami PO i SLD oraz wywiad z kandydatem ChRS, w czasie których bezpośrednio nie miała miejsca agitacja wyborcza, ale stanowiły one okazję do promowania kandydatów.

KW ChRS za produkcję i emisję spotów wyborczych zapłacił 3.486 zł, przedstawiciele sztabów PO oraz LiD deklarowali kwoty po ok. 1.500 zł, natomiast KW SO do swojego sprawozdania załączył rachunek na kwotę 488 zł.

3.4. Koszt produkcji i wysyłki reklamy bezadresowej

KW SO zapłacił za druk kopert i listów do wyborców 3.745,40 zł, a wysyłka kosztowała na poczcie 2.310,60 zł (zastosowano 25% opust). W sprawozdaniu KW ChRS znajdują się faktury za druk ulotek w ilościach 12 tys. i 16 tys. sztuk w sumie na kwotę 5.100 zł. Były to materiały dostarczane do domów, jednak nie jest znany sposób ich dystrybucji i transportu.

Szczególnym rodzajem materiałów drukowanych, trafiających do mieszkań w okresie kampanii wyborczej były gazety wydawane przez Chrześcijański Ruch Samorządowy (nakładu nie podano) oraz Samorządny Oświecim (nakład 18 – 20 tysięcy egzemplarzy - fot.10). W obu przypadkach nie do końca jasne są zasady finansowania tych wydawnictw. Wkładki z podobiznami kandydata KW SO opatrzone są informacją o Komitecie Wyborczym, natomiast brak jest takiej informacji przy artykułach o charakterze agitacji wyborczej.



Fot. 10

Jak wynika ze sprawozdania tego komitetu wyborczego dwukrotnie zostało sfinansowane przygotowanie do druku i druk gazety „My”, w sumie na kwotę 7.698,20 zł. Z ilości podanych w rachunkach wynika, że jest to część nakładu dwóch numerów, z trzech (od numeru 4. do numeru 6.), które zawierały artykuły o treści związanej z wyborami oraz wkładki z podobiznami kandydatów.

Znak stowarzyszenia przy stopce redakcyjnej od 4. numeru, który był rozdawany na pikniku wyborczym SO, został zastąpiony symbolem komitetu wyborczego.

Gazeta była częściowo opłacana przez reklamodawców; z wyliczenia na podstawie cen podanych na stronie www.sso.org.pl wartość reklam w numerze 4. to kwota 2.714,50 zł. Zgłoszenia reklamodawców przyjmował bezpośrednio wykonawca gazety. Ponadto, jak czytamy w informacji umieszczonej na stopce redakcyjnej, przy tworzeniu gazety udzielana była „pomoc merytoryczna i redakcyjna: PR&HR CLIENT PRACTICE CONSULTING”, za którą brak jest rachunków w sprawozdaniu komitetu wyborczego (dokumentacja - fot. 11-13).



Fot. 11, 12, 13



W sprawozdaniu wyborczym KW ChRS znajduje się rachunek na kwotę 4.392 zł za druk gazety „Echo Oświęcimskie nr 4” w ilości 8 tysięcy sztuk, ale na gazecie brak jest informacji, że jest ona finansowana przez komitet wyborczy, a wręcz zamieszczony pod tytułem napis głosi, że jest to „Biuletyn informacyjny ChRS Koła Miejskiego w Oświęcimiu”. Ponadto, jeśli gazeta trafiła do wszystkich mieszkań w Oświęcimiu, a tak wynika z naszych obserwacji, to jej nakład musiał być większy niż owe 8 tysięcy sztuk. Nie dotarliśmy w sprawozdaniu KW ChRS do faktury za druk gazety nr 3, która zawiera również materiały o charakterze wyborczym (dokumentacja na fot. 14 i 15).



Fot. 14 i 15



KW ChRS zlecił również zamieszczenie ogłoszeń wyborczych w I i II turze wyborów w lokalnej gazecie reklamowej „Pegaz”, dostarczanej do domów, a koszt tych ogłoszeń to 488 zł. Natomiast KW SO zamieścił ogłoszenie w „Gazecie Krakowskiej” za 768,60 zł.

3.5. Wydatki nie związane bezpośrednio z reklamą

W sprawozdaniu wyborczym KW SO przedłożone zostały cztery faktury za doradztwo, prowadzone przez firmę „FLOW S.C. M. Wiśniak P. Bąbel” dla kandydata na prezydenta i radnych na ogólną kwotę 15.000 zł. Nie jest wyszczególniony zakres tego doradztwa.

Szczególnym problemem były siedziby sztabów wyborczych. Komitety wyborcze często oprócz swojej siedziby (czyli adresu pod którym zarejestrowały się w PKW) korzystają również z innych lokali na potrzeby swoich sztabów. Wg opinii PKW taki lokal powinien być udostępniany za opłatą, nawet jeśli komitet korzysta w tym celu z pomieszczeń należących do partii bądź organizacji tworzącej ten komitet. Dotyczy to również lokali prywatnych.

Na spotkania z naszymi przedstawicielami pełnomocnicy finansowi sztabów wyborczych umawiali się w siedzibach biur poselskich (PO i SLD), stowarzyszenia (SO) oraz w miejscu pracy przedstawiciela (ChRS). Tylko w jednym przypadku (SO) wg uzyskanej informacji, spisana została umowa użyczenia lokalu na siedzibę komitetu wyborczego. Samej umowy nie znaleźliśmy w sprawozdaniu, a więc trudno określić, jaki był zakres użyczenia, natomiast rachunek za korzystanie z lokalu opiewa na 340,48zł. Żaden z lokali nie był oznakowany jako siedziba komitetu wyborczego.

3.6. Spotkania wyborcze

Niewiele odbywało się bezpośrednich spotkań kandydatów z mieszkańcami miasta, a jeśli były, to informacja nie była powszechnie dostępna. Wg wypowiedzi jednego z przedstawicieli sztabów „na te spotkania i tak przychodzą głównie zwolennicy, a ich koszt nie przekłada się na wzrost poparcia”. Potwierdzeniem tego może być zorganizowana przez Koalicyjny Komitet Wyborczy Lewica i Demokraci w dniu 3 listopada 2006 r. w sali Oświęcimskiego Centrum Kultury „otwarta debata kandydatów koalicji na temat programowych oczekiwań wyborców”. Gospodarzem spotkania był poseł Stanisław Rydzoń, uczestniczyli w niej: Ryszard Kalisz, przedstawiciele Rady Wojewódzkiej SLD i Rady Krajowej SDPL oraz Stowarzyszenia Młodych

Demokratów. Na sali było około stu osób – głównie kandydaci z terenu całego powiatu oświęcimskiego, a rachunek za wynajem w kwocie 427 zł wystawiono na komitet wyborczy.

Zaobserwowane przez nas spotkanie kandydata ChRS w salce przykościelnej nie zgromadziło wielu wyborców, ale też w sprawozdaniu nie znaleziono dokumentów na sfinansowanie np. wynajęcia lokalu czy dojazdu kandydatów w nim uczestniczących.

3.7. Transport

W analizowanych sprawozdaniach nie odnaleziono dowodów na najem lub użyczenie samochodów, wykorzystywanych do celów kampanii wyborczej, ani żadnych faktur świadczących o ponoszeniu takiego kosztu, poza kwotą 183 zł brutto za transport jednego z wydań gazety „MY”. Nie stwierdzono również jakichkolwiek wydatków na telefony, powszechnie używane w wielu sytuacjach związanych z prowadzeniem kampanii. W obu przypadkach musiały to być spore kwoty.

4. Inne spostrzeżenia

W drugiej turze odnotowano liczne przypadki kampanii negatywnej oraz niszczenia materiałów wyborczych kontrkandydata. Na plakatach Grzegorza Gołdyni pojawiły się swastyki i elementy antysemickie, natomiast akcja przeciw kandydaturze Janusza Marszałka, która przed pierwszą turą przejawiała się w domalowywaniu krat na plakatach z jego podobizną, przybrała na sile (dokumentacja - fot. 16, 17, 18 i 19).



Fot. z Gazety Krakowskiej 24.11.2006r.



Fot. 16, 17, 18, 19

W toku monitoringu nie zaobserwowano przypadków łamania przepisów ordynacji dotyczących miejsc wyłączonych z prowadzenia kampanii wyborczej, zakazu organizowania zbiorów publicznych, loterii i konkursów, w których wygranymi byłyby nagrody o wysokiej wartości oraz podawania nieodpłatnie napojów alkoholowych. Nie zaobserwowano przypadków łamania ciszy wyborczej, ani kupowania głosów.

Wnioski

Celem przeprowadzenia monitoringu dochodów komitetów wyborczych było m.in. zapobieżenie możliwości wystąpienia sytuacji patologicznych, związanych z nielegalnym i niejawnym finansowaniem kampanii wyborczej.

Jak wykazał prowadzony monitoring koszt kampanii wyborczej wszystkich kandydatów na prezydenta miasta Oświęcim musiał być wyższy od kwot deklarowanych oraz wykazanych w sprawozdaniach komitetów wyborczych.

Sprawozdanie KW SO, pomimo nie uwzględnienia wszystkich poniesionych kosztów, wykazuje wykorzystanie środków finansowych na granicy dopuszczalnego prawem limitu. Obserwacja kampanii pozwala zatem wnioskować, że komitet limit ten przekroczył.

W przypadku pozostałych trzech komitetów, nie mamy podstaw do wnioskowania o przekroczeniu limitów.

Na podstawie analizy sprawozdań wyborczych stwierdziliśmy, że nie są one kompletnym odzwierciedleniem podejmowanych działań, a tym samym nie stanowią wystarczającej przesłanki do stwierdzenia prawidłowości finansowania kampanii. Być może rozwiązaniem byłby obowiązek umieszczenia we wszystkich pozycjach sprawozdania poniesionych kosztów, przy uznaniu iż niemożliwe jest prowadzenie kampanii wyborczej bez np. lokalu, transportu lub telefonów. Brak wyszczególnienia takich kosztów stanowiłby podstawę do stwierdzenia, iż sprawozdanie jest nierzetelne.

Jednak za najważniejsze należałoby uznać uwrażliwienie opinii społecznej, a tym samym uświadomienie sztabom wyborczym, że nieuprawnione pozyskiwanie i wydatkowanie środków będzie dostrzegane i napiętnowane. Uczulenie na „pracę społeczną”, „dokładanie” różnego rodzaju materiałów lub usług przez osoby fizyczne lub instytucje, czy wręcz finansowanie kampanii ze źródeł publicznych, a także na nasilenie spektakularnego oddawania do użytku obiektów, czy innych form promowania się kandydatów właśnie w okresie kampanii.

Już w czasie prowadzonego przez nas monitoringu dały się słyszeć głosy krytyki niektórych posunięć komitetów wyborczych i samych kandydatów. Często pochodziły one jednak z obozu ich przeciwników, którzy nie dostrzegali mankamentów w swoich własnych sztabach. Być może opracowanie to pomoże im to zauważyć.