

Wojciech Kasprzyk¹

Kodeks wyborczy a konstytucyjny system równości podmiotów działalności gospodarczej

Słowa kluczowe: Wybory samorządowe, reklama wyborcza, działalność gospodarcza, kodeks wyborczy

Keywords: Local Elections, electoral advertising, business, Electoral code

Streszczenie

Przedmiotowym problemem dotyczy równości wobec prawa wszystkich podmiotów startujących w wyborach lokalnych różnego szczebla i głosujących. Równość zgodnie z art. 32 ust. 1 Konstytucji RP interpretowana jest jako uniwersalny środek obejmujący każdą jednostkę, a tym samym osobę fizyczną i osobę prawną, jak również jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, bez względu na inne przesłanki jak na przykład obywatelstwo. Ponadto literatura prawa konstytucyjnego stanowi o równości wobec prawa.

Przedmiotowy artykuł głównie odnosi się w do zasady równości, co bezpośrednio oznacza, iż państwo musi traktować każdego obywatela w sposób równy, czyli taki sam, gdzie głos każdego wyborcy ma tę samą siłę. Zachodzi więc zasadnicze pytanie, czy można łączyć kandydowanie wraz z prowadzeniem w tym czasie reklamy swojej firmy. Problem daje się zauważyć, gdy mamy do czynienia z wytrawnymi politykami, będącymi osobami publicznymi, kandydującymi na stanowiska w samorządach oraz tych, którzy do nich aspirują, nie będąc osobami publicznymi lecz tymi, które w legalny sposób prowadzą działalność gospodarczą. niespójny sposób interpretacji prawa zmusza obywatela do złożenia zawiadomienia o popełnieniu przestępstwa, a organy ścigania zobo-

¹ Autor jest doktorantem Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. E-mail: kasprzyk@autograf.pl.

wiązane są do przeprowadzenia w tym celu postępowania wyjaśniającego. W związku z powyższym stanem należy stwierdzić, iż osoba prowadząca działalność gospodarczą w okresie wyborów, jak i reklamująca ją w okresie wyborów, dodatkowo narażona jest na nieprzyjemności o charakterze tzw. nagonki urzędowej i medialnej.

Summary

Election Code – abuse of advertising during the election period

The issue presented in this thesis generally concerns equality before the law of all entities taking part in elections at various levels: voters and politicians. The term „equality” in article 32 paragraph 1 of the constitutions is commonly interpreted as a universal principle covering everyone, including natural and juridical persons, as well as institutions without a legal personality, regardless of other factors such as citizenship. In addition, the literature of constitutional law provides for equality before the law.

The simplest, yet most accurate interpretation of the article is the principle of equality, that is the same, where the voice of every voter has the same strength. Therefore, can one be a candidate in elections and legally conduct advertisement for one’s own company at the same time?

The problems presented concern both seasoned politicians as well as known public figures who are trying for local government positions, and candidates who are not yet public figures but conduct legal business activities. Inconsistent interpretation of the law compels citizens to legally notify the authorities about any believed offence and at the same time compels law enforcement to act on those notifications. Because of the facts mentioned above a person conducting business activities and advertising those business activities during an elections campaign can become a victim of persecution at hands of state institutions or a media witch-hunt.

✱

Właściwe standardy w okresie wyborczym – to nic innego jak legalna manipulacja określona przez samego Arystotelesa, która polegała na wysłuchaniu problemów, następnie w umiejętny sposób (bazując na emocjach osób) manipulowania nimi². Podejmując przedmiotowy temat przeanalizu-

² W. Szalkiewicz, *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Kraków – Warszawa 2014, s. 38.

ję i wyjaśnię nadinterpretacje przepisów, mogących godzić w zasadę równości podmiotów prowadzących działalność gospodarczą. Na wstępie należy przypomnieć, iż suwerenność narodu, realizowana jest najczęściej za pośrednictwem reprezentantów wyłanianych w drodze wyborów³.

Źródło prawa wyborczego tj. Konstytucja RP, określa najważniejsze zasady (standardy demokratyczne) takie jak wolność obywatelska, czy prawa osobiste⁴. Tak więc okres wyborczy i reklama podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą są elementem łączącym analizowany problem. Ponadto chciałbym wykazać inteligentny sposób wykorzystywania niedoskonałości prawnych. Sprawa jest znana od lat, a sposób jej rozwiązania, bądź poprawienia dla wielu konstytucjonalistów jest nad wyraz trudny. Skąd te problemy? Czy organy władzy publicznej w prawidłowy sposób stosują prawo? Jak się ma Konstytucja do ustawy o swobodzie działalności gospodarczej oraz kodeksu wyborczego?

Generalnie w celu przedstawienia problemu należy wyróżnić jego trzy zasadnicze elementy: Pierwszy – jest to okres wyborów⁵ – czyli czas od ogłoszenia wyborów po koniec ciszy wyborczej. Drugi – jest to osoba kandydująca w w/w wyborach samorządowych, czyli podmiot, którego dotyczy całość tematu przedmiotowej pracy. Trzeci – jest to działalność gospodarcza, a dokładnie prowadzenie jej przez kandydata, który został określony w pkt. 2 oraz czas ujęty w pkt. 1, w którym to podmiot ten prowadzi zaawansowaną kampanie reklamową swojej firmy.

Przedmiotowy temat został podjęty z uwagi na własne doświadczenia. Otóż w ostatnich wyborach samorządowych, w których startowałem do Rady Powiatu Bolesławieckiego, kandydat Prawa i Sprawiedliwości złożył zawiadomienie o popełnieniu przez moją osobę przestępstwa poprzez wywieszenie na terenie miasta Bolesławiec billboardów reklamujących moją kancelarię⁶. Oczywiście zgłoszenie miało miejsce w okresie wyborów i postępowanie zostało umorzone.

Uszczegółowiając problem nadmienię, iż w okresie wyborów często różne podmioty prowadzące działalność gospodarczą, dokonują reklamy swo-

³ A. Żukowski, *System wyborczy do Sejmu u Senatu RP*, Warszawa 2004, s. 11.

⁴ A. Redelbach, *Wpływ człowieka na wymiar sprawiedliwości Rzeczypospolitej Polskiej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1999, nr 61, s. 30.

⁵ Dotyczy okresu wyborów samorządowych.

⁶ Sprytne plakaty OBWE, <http://wboleslawcu.pl/blog/sprytne-plakaty-okiem-obwe> (5.05.2015).

jej działalności w różny sposób. Niektóre przedsiębiorstwa (a są to przeważnie osoby prowadzące działalność gospodarczą – jednoosobową), korzystają z reklamy wizerunkowej np. poprzez wydanie publikacji naukowej, czy wywieszenie banneru reklamującego jego np. salon kosmetyczny, kancelarie, adwokacką, doradczą, podatkową etc.

Mianowicie skoro podmiot X prowadzi przedsiębiorstwo to dlaczego miałby jej nie reklamować w sposób Y? Skoro kandyduje w wyborach, to czy powinien zrezygnować z reklamy swojego wizerunku? W czym tkwi problem powyższych przykładów, na tym, iż kandydaci z konkurencyjnych list wyborczych uznają często materiały wyborcze⁷ i te związane z prowadzoną działalnością gospodarczą jako tożsame.

Zgodnie z interpretacją Leszka Garlickiego w dzisiejszym czasie zasada równości wobec prawa określa, iż podmioty w pewien określony sposób winny być traktowane równo, a podobne w sposób podobny⁸.

Media jak i kandydaci często nie rozumiejąc prawa, doszukują się oszustw, określając je jako tzw. obejścia kodeksu wyborczego. Do prokuratorów wpływają zawiadomienia wielu komitetów wyborczych, ponieważ zgodnie z definicją materiał wyborczy jest to „...każdy pochodzący od komitetu wyborczego upubliczniony i utrwalony przekaz informacji mający związek z zarządzonymi wyborami...”⁹, tak więc, jeżeli nie posiada on oznaczenia (danego komitetu wyborczego) zgodnie z art. 496¹⁰, podlega on karze grzywny. I wszystko byłoby zgonie z prawem, natomiast zapomina się, że materiał wyborczy posiada oznaczenia komitetu wyborczego, od którego pochodzi. Natomiast czym jest plakat firmy z twarzą jej właściciela? Reklamą firmową, czy reklamą Komitetu Wyborczego Wyborców (Dalej: KWW)?

Stefan Jaworski podaje w swoim komentarzu¹¹, że materiał wyborczy to „pochodzący od komitetu wyborczego, upubliczniony i utrwalony przekaz informacji, mający związek z zarządzonymi wyborami. Egzemplifiku-

⁷ D. Głowacka, A. Płoszka, *Media w okresie wyborczym*, [w:] *Przewodnik dla dziennikarzy*, Warszawa 2014, s. 11.

⁸ L. Garlicki, *Komentarz do art. 32*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, T. III, red. L. Garlicki, Warszawa 2003, s. 10–11.

⁹ Artykuł 109 ustawy z 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz.U. Nr 21, poz. 112).

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Przewodniczący Państwowej Komisji Wyborczej.

jąc to pojęcie, można przyjmować, że przez takie materiały należy rozumieć wszelkie formy agitacji wyborczej, czyli takie jak: plakaty, hasła, ulotki, broszury, książki, informacje, komunikaty, spoty, filmy, audycje, wywiady, apele, wypowiedzi itp...¹². Jediną różnicą od materiałów wyborczych jest źródło jego pochodzenia, tj. nie został on wydany przez komitet wybrcz tylko przez inny podmiot.

Ponadto zgodnie z art. 109 § 2 k.w. materiały wyborcze powinny zawierać oznaczenie KKW. Brak takiego oznaczenia wcale nie musi oznaczać, iż dany materiał nie pochodzi od KKW, albo że nie ma charakteru wyborczego. To właśnie tutaj narodził się zasadniczy błąd interpretacji albo nadinterpretacji prawa, bo czy istnieje tutaj równość, którą gwarantuje Konstytucja RP¹³ oraz inne akty prawne? Zasada równości już w Karcie Narodów Zjednoczonych¹⁴ konsekwentnie w sposób bardzo ograniczony dawała gwarancję praw człowieka w zakresie co prawda bardzo podstawowym jednakże wprost określała, rodzajowość dyskryminacji¹⁵.

Najprostszą, a zarazem najbardziej trafną interpretacją przedmiotowego artykułu jest zasada równości, co bezpośrednio oznacza, iż państwo musi traktować każdego obywatela w sposób równy, czyli taki sam¹⁶. Tak więc czy można łączyć kandydowanie wraz z prowadzeniem w tym czasie reklamy swojej firmy? Z uwagi na swoistą lukę w prawie tak, jednakże takie działania mogą np. wypełniać znamiona czynu zabronionego z art. 514 k.w.

Zgodnie z art. 2 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka¹⁷ każdy człowiek posiada wszystkie prawa i wolności zawarte w Deklaracji bez względu na jakiegokolwiek różnice rasy, koloru, płci, języka, wyznania, poglądów po-

¹² S.J. Jaworski, *Komentarz art. 499, [w:] Kodeks Wyborczy – Komentarz LEX*, Warszawa 2014.

¹³ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. Nr 78, poz. 483 ze zm.).

¹⁴ Karta Narodów Zjednoczonych, Statut Międzynarodowego Trybunału Sprawiedliwości i Porozumienie ustanawiające Komisję Przygotowawczą Narodów Zjednoczonych (Dz.U. 1947, Nr 23, poz. 90).

¹⁵ B. Gronowska, T. Jasudowicz, M. Balcerzak, M. Lubiszewski, R. Mizerski, *Prawa człowieka i ich ochrona*, Toruń 2010, s. 193.

¹⁶ W. Skrzydło, *Komentarz do Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2002, s. 11.

¹⁷ Powszechna Deklaracja Praw Człowieka, przyjęta i proklamowana rezolucją Zgromadzenia Ogólnego ONZ, 217 A (III), 10 grudnia 1948 r.

litycznych i innych, narodowości, pochodzenia społecznego, majątku, urodzenia lub jakiegokolwiek innego stanu¹⁸. W związku z powyższym start w wyborach wraz z autoreklamą przedsiębiorstwa kandydata nie powinny stanowić swoistego wykluczenia. Zatem czy prokuratura za pośrednictwem funkcjonariuszy policji na wniosek obywatela X podejmując działania wyjaśniające, działa zgodnie z ustawą kodeks wyborczy (dalej KW)? Odpowiedź brzmi: tak.

Należy przypomnieć, iż art. 304 § 1 kodeksu postępowania karnego (dalej: KPK), stanowi, iż każdy obywatel dowiedziawszy się o popełnieniu przestępstwa ściganego z urzędu ma społeczny obowiązek zawiadomić o tym prokuratora lub policję. Użyte określenie oznacza, iż jest to obowiązek każdego praworządnego człowieka¹⁹. Ponadto osoba zgłaszająca przedmiotowy problem składa tak zwane zawiadomienie w trybie ścigania na wniosek²⁰.

W związku z powyższym złożone informacje przez pokrzywdzonych zobowiązują organy ścigania do działania mającego wyjaśnić w/w przypadek. Tutaj należy zastanowić się, czy podmiot prowadzący działalność gospodarczą winien w okresie wyborów zawiesić jej prowadzenie. Po zadaniu tak lakonicznych pytań, należy odnieść się również do sfery związanej z prowadzeniem agitacji wyborczej podmiotów, będących osobami publicznymi np. czy w okresie urzędowania ich w radach miasta, powiatu czy sejmiku województwa, mogą w okresie wyborów udzielać np. wywiadów jako urzędnicy.

Zdaniem Państwowej Komisji Wyborczej (dalej: PKW) w czasie kampanii wyborczej „kandydaci będący politykami powinni oddzielać to, co robią w ramach sprawowanej funkcji, od agitacji wyborczej. W ramach pełnionej przez siebie funkcji część osób ma nawet obowiązek pojawiania się w mediach i nie zmienia tego fakt, że dana osoba jest kandydatem”²¹.

Ponadto PKW podała drugi komunikat w którym „PKW zwraca uwagę, że w okresie bezpośrednio poprzedzającym kampanię wyborczą działa-

¹⁸ R. Kuźniar, *Prawa człowieka*, Warszawa 2008, s. 408.

¹⁹ Ustawa z 6 czerwca 1997 r. – Kodeks postępowania karnego (Dz.U. Nr 89, poz. 555 ze zm.).

²⁰ A. Murzynowski, *Istota i zasady procesu karnego*, Warszawa 1984, s. 144; podobnie K. Marszał, *Proces karny*, Katowice 1998, s. 51; F. Prusak, *Komentarz do k.p.k., uw. 2 do art. 12*, Warszawa 1999.

²¹ PKW zgadza się na nieuczciwe wybory, <http://gpcodziennie.pl/27293-pkw-zgadza-sie-na-nieuczciwe-wybory.html#.VVMcpPntmko> (5.05.2015).

nia partii promujące idee, poglądy, programy lub osoby [...] są odbierane jako podejmowane nieprzypadkowo w tym czasie i takich formach, które mają na celu zachęcenie wyborców do głosowania w określony sposób w zbliżających się wyborach do PE, a więc jako prowadzenie kampanii wyborczej przed jej prawnym rozpoczęciem. Działania takie naruszają zasadę równości kandydatów, są [...] powszechnie odbierane jako obejście prawa przez partie polityczne i osoby fizyczne promujące się w ten sposób”²².

Przedmiotowe komunikaty PKW co prawda odnoszą się do kandydatów *stricto* politycznych, a nie tych, którzy reklamują swoją działalność gospodarczą, jednakże nakładają pewnego rodzaju obraz możliwości reklamowych. Powyższy problem został poruszony przez Pana Krzysztofa Lorentza – dyrektora Zespołu Kontroli Finansowania Partii Politycznych i Kampanii Wyborczych z Krajowego Biura Wyborczego. Mianowicie określił on, iż PKW od wielu już lat zajmuje niezmiennie następujące stanowisko w sprawie aktywności związanej z działalnością zawodową lub pełnieniem funkcji publicznych przez osoby kandydujące w wyborach.

Kodeks wyborczy nie nakłada na kandydatów w okresie kampanii wyborczej obowiązku zaniechania lub ograniczenia działalności wynikającej z pełnienia funkcji publicznych i innej niezwiązanej z kandydowaniem w wyborach. Prowadzenie, w różnych formach, takiej działalności w okresie kampanii wyborczej powinno się odbywać z uwzględnieniem przepisów Kodeksu Wyborczego, regulujących zasady i tryb prowadzenia kampanii wyborczej oraz sposób jej finansowania. W związku z tym, działania osób wynikające ze sprawowanego mandatu lub działalności zawodowej nie mogą zawierać elementów agitacji wyborczej na rzecz kandydatów i list kandydatów, a także na rzecz partii politycznych i komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach, jeżeli miałyby to prowadzić do naruszenia przepisów Kodeksu wyborczego²³.

²² PiS swoją kampanią obchodzi prawo? Kosiński: sprawa dla prokuratury. <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1054703,PiS-swoja-kampania-obchodzi-prawo-Kosinski-sprawa-dla-prokuratury> (5.05.2015).

²³ E. Łosińska, *Policja szuka autorów „nielegalnej” gazetki wyborczej*, <http://wolnoscmediow.org/malopolskie/policja-szuka-autorow-nielegalnej-gazetki-wyborczej> (5.05.2015); K. Kowalewska, *Riviera vs. Anty-Riviera, czyli wojna ulotkowa w Sopocie*, <http://wolnoscmediow.org/pomorskie/riviera-vs-anty-riviera-czyli-wojna-ulotkowa-w-sopocie> (5.05.2015).

Działania, mające charakter promocji osoby kandydata i ugrupowania politycznego, po zarejestrowaniu posła jako kandydata w zarządzonych wyborach, powinny odbywać się za wiedzą komitetu wyborczego z wszelkimi rygorami wynikającymi z przepisów kodeksu wyborczego, dotyczącymi dozwolonych źródeł finansowania kampanii wyborczej i obowiązku ich ewidencjonowania w rachunkowości oraz rozliczenia w sprawozdaniu wyborczym komitetu wyborczego. W tym miejscu należy przypomnieć przepis karny art. 499 KW, który przewiduje, że prowadzenie agitacji wyborczej bez uprzedniej zgody pełnomocnika wyborczego komitetu wyborczego jest wykroczeniem. Wszystkie działania podejmowane po zarządzeniu wyborów, zmierzające do promocji osób kandydujących, mające na celu agitację na ich rzecz, lub na rzecz komitetów wyborczych, uznane być powinny za element kampanii wyborczej i mogą być podejmowane wyłącznie za zgodą właściwego komitetu wyborczego oraz finansowane wyłącznie z jego środków.

Należy też pamiętać o tym, że ocena konkretnych działań w tym rozstrzygnięcie czy dany materiał ma charakter agitacji wyborczej, jeśli nie pochodzi od komitetu wyborczego, jest dokonywane przez organy ścigania i sądy. Takie działanie stanowi wykroczenie określone w art. 499 KW, albowiem rozpowszechnianie tego typu materiałów narusza wyłączność komitetów wyborczych na prowadzenie kampanii wyborczej. Dlatego PKW nie dokonuje oceny w konkretnych jednostkowych przypadkach, lecz wskazuje zasady prowadzenia kampanii wyborczej, których powinny przestrzegać komitety wyborcze i inne podmioty. Jednym ze sposobów karania za naruszanie przepisów kodeksu wyborczego do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw jest odpowiedzialność za wykroczenia wymienione w tym akcie normatywnym.

Zgodnie z opinią Ryszarda Piotrowskiego konstytucjonalisty z Uniwersytetu Warszawskiego wszystko co służy uzyskaniu wyniku wyborczego uważane jest za materiał wyborczy²⁴. Ponadto autor ten odniósł się również do faktu nieprecyzyjności prawa w związku z finansowaniem kampanii stwierdzając, iż „to nie Marsjanie napisali to prawo. To państwo napisali, dobrze wiedzący”²⁵. Zgadzam się z powyższymi tezami, natomiast duże wąt-

²⁴ *Sposób na kampanię*, <http://www.rp.pl/artykul/719154.html?print=tak&p=0> (5.05.2015).

²⁵ *Finansowanie partii z budżetu, ale pod kontrolą*, <http://www.polskieradio.pl/7/15/Artykul/893211,Finansowanie-partii-z-budzetu-ale-pod-kontrola> (5.05.2015).

pliwości budzi to, czy łączenie reklamy przedsiębiorstwa w okresie wyborów służy uzyskaniu wyniku wyborczego i czy winno ono być traktowane jako reklama wyborcza.

Interesującymi metodami autoreklamy wykazały się w 2011 r. następujące osoby²⁶:

- Łukasz Gibała (PO, Ruch Palikota) – przedsiębiorca, poseł na Sejm RP, wysłał do mieszkańców Krakowa ankiety, w których zapytał o ocenę dróg publicznych, oświatę oraz zostawił miejsce, w którym można było wskazać najbardziej potrzebne inicjatywy dla Krakowa. Ankiety miały być przekazana prezydentowi Krakowa;
- Jarosław Stolarczyk (PO) – przedsiębiorca rozstawił tablice billboardowe z ofertą wyborczą polegającą na darmowym dostępie do Internetu;
- Krzysztof Makowski (SLD) – samorządowiec, rozpowszechniał plakaty, na których wyraził chęć pomocy w rozwiązywaniu problemów, jak również zaproponował zmianę jakości miasta Łodzi;
- Joanna Kopcińska (PIS) – lekarz, wykładowca akademicki, zamieściła billboardy z hasłem: „zapraszam na dyżur”.

Wyżej wymienione metody są dobitnymi przykładami na to, jak osoby, które są posłami RP, czyli tymi, którzy tworzą akty prawne, wykorzystują ich niedoskonałość.

Obiektem niesprawiedliwej krytyki była posłanka (PO) Agnieszka Pomaska, prowadząca własną działalność gospodarczą. W okresie wyborów w 2011 r., wywiesiła banery reklamujące ją jako udzielającą porad prawnych. I nie byłoby pewnie w tym nic złego, gdyby nie fakt, że reklama odbyła się w gorącym okresie kampanii wyborczej do Sejmu RP.

Zasadnicze pytanie dotyczy systemu, który poprzez swoją niedoskonałość, może skrzywdzić obywatela. Gdybyśmy rozpatrywali kwestię równości, to jej definicja w jasny sposób nam mówi, o tym co jest sprawiedliwe, a co nie²⁷. Jednakże zdecydowanie trzeba podkreślić, iż nie zawsze równe traktowanie jest sprawiedliwe, i nie zawsze sprawiedliwość wynika z równego traktowania (por. np. tzw. dyskryminację pozytywną). Wynika to choćby

²⁶ *Sposób na kampanię*, op.cit.

²⁷ U. Kalina-Prasznica, *Encyklopedia prawa*, Warszawa 200, s. 891.

z podstawowych koncepcji teoretycznego i filozoficznego pojmowania sprawiedliwości. Na pytanie, czy można być kandydatem na radnego rady gminy, powiatu, sejmiku województwa, Posła RP i jednocześnie w okresie wyborów reklamować swoją firmę – należy udzielić odpowiedzi pozytywnej. Jednakże może to odbywać się pod pewnymi warunkami. W praktyce nie żąda się zaprzestania w okresie kampanii prowadzenia działalności gospodarczej, chociaż napotykaemy postulaty ograniczenia reklamy, która w swojej istocie jest kryptokampanią polityczną, albo za taką może uchodzić.

Ciekawymi elementami kampanii były także oświadczenia taki osób jak:

- Sylwia Pusz (KWW Lewica) – przedsiębiorczyni, która promowała własną firmę plakatami, prasą, telewizją, oraz innymi środkami masowego przekazu, tłumacząc to tym, iż pozyskała pieniądze unijne na program prowadzony przez nią w TV pt.: *Strefa mamy*”.
- Konstanty Miodowicz (PO) – poseł na Sejm RP, reklamował się w okresie wyborów do PE na plakatach hasłem: „Miodowicz – 12 lat służby parlamentarnej”.
- Józef Jędruch (Samoobrona) – przedsiębiorca, prezes Luksemburskiej Fundacji Praw Człowieka, w okresie wyborów przedstawił plakat, na którym było hasło: „dokonam darowizny o wartości 100 zł na rzecz każdego wyborcy”²⁸.

Analiza przebiegu wyborów samorządowych w 2014 r. prowadzi do nader alarmujących wniosków, bowiem jasne jest, że w wielu obszarach minione wybory dalece odbiegały od wzorców unijnych, nawet jeśli w pewnych kwestiach wzorce te są częściowo spełniane. Do w pełni spełnionego kryterium zaliczyć można jedynie przestrzeganie fundamentalnych praw człowieka. W większości obszarów sytuacja przedstawia się jednak o wiele gorzej, a niekiedy wręcz dramatycznie²⁹.

Podsumowując można stwierdzić, iż w polskiej polityce istnieje wiele zawaolowanych sposobów na autoreklamę. Zatem konieczne jest określenie metod prowadzenia reklamy podmiotów prowadzących działalność gospo-

²⁸ *Finansowanie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2009 r. raport wstępny*, Fundacja Batorego, Warszawa 2009, s. 6 i n.

²⁹ *Raport Zespołu Parlamentarnego ds. Obrony Demokratycznego Państwa Prawa, Wybory samorządowe w Polsce w 2014 r. w świetle standardów Unii Europejskiej*, Warszawa 2014, s. 10.

darczą w okresie wyborów. Przedmiotowy problem ściera się na pograniczu działalności profesjonalnych i wytrawnych polityków będącymi osobami publicznymi kandydującymi na poszczególne stanowiska w samorządach oraz tych, którzy do nich aspirują nie będąc osobami publicznymi lecz tymi które w legalny sposób prowadzą działalność gospodarczą. Niespójny sposób interpretacji prawa zarówno zmusza obywatela do wskazania przedmiotu przestępstwa poprzez złożenie precyzyjnego zawiadomienia o popełnieniu przestępstwa, a organy ścigania zobowiązane są do przeprowadzenia w tym celu postępowania wyjaśniającego.

Niekiedy znani politycy (choćby Ci których wcześniej wymieniłem) robią to celowo, aby zwrócić uwagę mediów ogólnopolskich, służących tylko i wyłącznie jako darmowe nagłośnienie nazwiska, które zgodnie z powiedzeniem „nieważne jak o tobie mówią, ważne aby mówili”³⁰ ułatwiało zaznaczenie jego nazwiska na karcie do głosowania w trakcie trwania wyborów. Aby w przyszłości zapobiec takim problemom, należałoby sprecyzować przypisy określające wprost, co może znajdować się na materiałach reklamowych danego przedsiębiorstwa, aby uciec od odpowiedzialności karnej.

W ostatnich wyborach samorządowych PKW w jasny sposób określiła kwestie nieodpłatnego rozwieszania plakatów w sklepach, bądź banerów na ścianach różnych budynków. Otóż nowe przepisy wyborcze zabraniają darmowego wieszania plakatów w sklepach i na prywatnych, czy firmowych ogrodzeniach. Ponadto zostało zakazane zostawianie ulotek bez opłaty w lokalach. Kary za naruszenie przepisów są jak na polskie realia olbrzymie i sięgają nawet 100 tys. zł³¹. Taką karą nie będą obarczeni kandydaci tylko podmioty, które te materiały zobowiązały się wywiesić.

Powyższy problem przez lata czekał na rozpoznanie, ale w końcu uregulowano tę kwestię. Miejmy nadzieję, iż problem poruszany w mojej pracy zostanie w przyszłości skutecznie i w sposób racjonalny rozwiązany, a prawo będzie jednoznacznie interpretowane.

³⁰ Marylin Monroe w 1953 r.

³¹ Wyjaśnienia z 25 sierpnia 2014 r. dotyczące zasad finansowania kampanii wyborczej w wyborach organów jednostek samorządu terytorialnego, zarządzonych na dzień 16 listopada 2014 r., uwzględniające zmiany wprowadzone ustawą z 11 lipca 2014 r. o zmianie ustawy – Kodeks wyborczy oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. poz. 1072).

Literatura

- Finansowanie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2009 r. raport wstępny*, Fundacja Batorego, Warszawa 2009.
- Garlicki L., *Komentarz do art. 32*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, T. III, red. L. Garlicki, Warszawa 2003.
- Głowacka D., Płoszka A., *Media w okresie wyborczym*, [w:] *Przewodnik dla dziennikarzy*, Warszawa 2014.
- Gronowska B., Jasudowicz T., Balcerzak M., Lubiszewski M., Mizerski R., *Prawa człowieka i ich ochrona*, Toruń 2010.
- Jaworski S.J., *Komentarz art. 499*, [w:] *Kodeks Wyborczy – Komentarz LEX*, Warszawa 2014.
- Kuźniar R., *Prawa człowieka*, Warszawa 2008.
- Marszał K., *Proces karny*, Katowice 1998.
- Murzynowski A., *Istota i zasady procesu karnego*, Warszawa 1984.
- Prusak F., *Komentarz do k.p.k., uw. 2 do art. 12*, Warszawa 1999.
- Redelbach A., *Wpływ człowieka na wymiar sprawiedliwości Rzeczypospolitej Polskiej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1999, nr 61.
- Skrzydło W., *Komentarz do Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2002.
- Szałkiewicz W., *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Kraków – Warszawa 2014.
- Wybory samorządowe w Polsce w 2014 r. w świetle standardów Unii Europejskiej*, Raport Zespołu Parlamentarnego ds. Obrony Demokratycznego Państwa Prawa, Warszawa 2014.
- Żukowski A., *System wyborczy do Sejmu u Senatu RP*, Warszawa 2004.