

Prawne uwarunkowania kampanii wyborczej

KAMPANIA WYBORCZA W USTROJU OPARTYM NA WOLNOŚCI KONKURENCJI ugrupowań politycznych jest jednym z najważniejszych elementów wyborów powszechnych, obok samego aktu głosowania i ogłaszania wyników wyborów. Reguły obowiązujące jej uczestników świadczą o pluralizmie politycznym i demokratyzmie systemu wyborczego. W jej trakcie, ugrupowania kandydujące w wyborach, za pomocą dostępnych środków i możliwości, starają się zyskać dla swoich reprezentantów poparcie jak największej części wyborców. Patrząc z drugiej strony, z perspektywy wyborcy, kampania służy bliższemu poznaniu przez obywateli kandydatów startujących w wyborach i ich programów oraz rozpoznaniu przez partie polityczne aktualnych problemów społecznych a także dostosowywaniu do nich swoich programów. Uczestnicy kampanii, chcąc jak najskuteczniej dotrzeć do jak najszerszego kręgu wyborców, wykorzystują w tym celu wszelkie dostępne środki – pozostające w zasięgu ich możliwości technicznych i finansowych oraz niezabronione przez prawo (Rakowska, 2012, s. 4). We współczesnych demokracjach znaczenie kampanii wyborczej jest olbrzymie. Partie polityczne nie mogą liczyć na stałość sympatii politycznej wyborców, każdorazowo muszą aktywnie zabiegać o poparcie, tym bardziej że o wyniku wyborów decydują często ludzie niezdecydowani (Bankowicz, 1999, s. 94). Prawne uwarunkowania dotyczące kampanii wyborczej, w tym samorządowej, znajdują się w Rozdziale 12. Działu I Kodeksu wyborczego – zatytułowanym „Kampania wyborcza”. Przepisy tego rozdziału dotyczą sensu stricte omawianego tematu i mają zastosowanie dla wszystkich rodzajów wyborów. Rozróżnienie przepisów dotyczących kampanii wyborczej na poszczególne typy wyborów dostrzec można dopiero podczas kampanii wyborczej w programach publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych, o czym w dalszej części artykułu.

Głównym celem niniejszego wywodu jest dokonanie oceny rozwiązań dotyczących kampanii wyborczej, ze szczególnym uwzględnieniem przypadku wyborów do organów stanowiących jednostek samorządu terytorialnego (dalej: wyborów samorządowych). Do katalogu celów

szczegółowych zaliczyć można: 1) ukazanie skutków, jakie wiążą się z rozpoczęciem oraz zakończeniem kampanii samorządowej; 2) wyjaśnienie relacji, jakie zachodzą między agitacją wyborczą a kampanią wyborczą, a także omówienie znaczenia i charakteru poszczególnych sposobów prowadzenia agitacji wyborczej podczas wyborów samorządowych; 3) przedstawienie reguł prowadzenia samorządowej kampanii wyborczej w programach nadawców radiowych i telewizyjnych. Odpowiedź na pytania eksploanacyjne pozwoli zweryfikować hipotezę, która brzmi: siatka pojęć stosowana w kodeksie wyborczym jest zdefiniowana niedostatecznie, poprzez brak wielu legalnych definicji, a używanie przez ustawodawcę zdefiniowanych pojęć jest niekonsekwentne. Aby osiągnąć założony cel i zweryfikować hipotezę konieczne jest odwołanie się do analizy instytucjonalno-prawnej pozwalającej określić ramy prawne odnoszące się do zagadnień wyborczych oraz wykładni funkcjonalnej opierającej się na ocenie praktyki stosowania przepisów regulujących kampanię wyborczą. Dodatkowo wykorzystana została, za Markiem Chmajem i Markiem Żmigrodzkiem, metoda analizy systemowej średniego rzędu (Chmaj, Żmigrodzki, 1998, s. 45 – 46), dzięki której podsystem wyborczy do samorządu poddano analizie jako część składowa systemu wyborczego Polski, który potraktowano jako całość złożoną z elementów zależnych od siebie wzajemnie¹.

Każdemu z omawianych punktów można by poświęcić osobne monografie, jednak z uwagi na ograniczoną obszerność artykułu zawężono analizę do pojęcia i ram czasowych kampanii wyborczej, instytucji komitetu wyborczego, pojęciu agitacji wyborczej oraz materiału wyborczego, rozpowszechniania informacji nieprawdziwych oraz kampanii wyborczej w nieodpłatnych programach nadawców radiowych i telewizyjnych. Wybór powyższych tematów dokonany został w oparciu o metodę dedukcji, tj. od ogółu do szczegółu. Uznano, iż na początku należy wyjaśnić samo pojęcie „kampania wyborcza” oraz wskazać jego cezury czasowe, następnie dokonując eksplikacji instytucji komitetu wyborczego, jako podmiotu kampanii wyborczej, można wyjaśnić pojęcie „agitacji wyborczej” i „materiału wyborczego”, gdyż podmiot ten wykorzystuje siatkę tych pojęć podczas prowadzenia kampanii wyborczej. Rozpowszechnianie informacji nieprawdziwych oraz kampania wyborcza w nieodpłatnych programach nadawców radiowych i telewizyjnych stanowią weryfikację ustawodawcy konsekwencją po-

¹ Patrz: Dział I – Przepisy wstępne kodeksu wyborczego.

sługiwaniami się pojęciami oraz przybliżają czytelnikowi kwestie związane z pro-wadzeniem samorządowej kampanii wyborczej

POJĘCIE I RAMY CZASOWE KAMPANII WYBORCZEJ

OKRES KAMPANII WYBORCZEJ JEST SZCZEGÓLNYM MOMENTEM DLA KAŻDEGO systemu politycznego, a tym bardziej dla podmiotów politycznych w nich uczestniczących (Jakubowski, Kancik, 2013, s. 7). Choć instytucja kampanii wyborczej jest wciąż bliższa politologii niż nauce prawa, o czym świadczy m.in. fakt, że legalnej definicji nie zawierają normy prawa wyborczego, to pojęcie powyższe pojawia się w wielu aktach prawnych i wymaga zdefiniowania (Tabaszewski, 2013, s. 13 – 15). W kodeksie wyborczym, tak jak w poprzednich ordynacjach wyborczych, brak definicji kampanii wyborczej. W doktrynie definiuje się kampanię wyborczą „jako określony prawem etap procesu wyborczego, w którym komitety wyborcze przedstawiają wyborcom swoje programy i kandydatów ubiegających się o mandat” (Rakowska, 2011, s. 115 – 116). Metody i formy kampanii wyborczej są różnorodne: wice, spotkania, bezpośrednie kontakty z wyborcami, rozsyłanie ulotek i programów oraz reklama wyborcza we wszystkich mediach, z wykorzystaniem najnowszych technik elektronicznych (Rymarz, 2014, s. 271).

Duże znaczenie dla samego przebiegu kampanii wyborczej ma to, kto może brać w niej udział. W tym zakresie kodeks podtrzymuje zasadę, że kandydatów na radnych oraz wójta (burmistrza, prezydenta miasta) mogą zgłaszać, a także wykonywać inne czynności wyborcze i prowadzić na zasadzie wyłączności kampanię wyborczą, komitety wyborcze. W wyborach organów stanowiących jednostek samorządu terytorialnego i w wyborach wójta (burmistrza, prezydenta miasta) komitety mogą tworzyć partie polityczne, koalicje partii politycznych, stowarzyszenia, organizacje społeczne oraz wyborcy (Rakowska, 2011, s. 113 – 114). Kampania wyborcza przeznaczona jest nie tylko dla komitetów wyborczych i kandydatów, nie tylko im daje możliwość rozpoznania problemów społecznych, ale przede wszystkim służy wyborcom, którym winna umożliwić poznanie kandydatów startujących w wyborach i programów przez nich reprezentowanych. Kampania wyborcza należy do istotnych gwarancji zasady wolności wyborów, podczas której istnieje możliwość prowadzenia nieskrępowanej agitacji wyborczej, pozwalającej na prezentowanie programów i osób kandydujących w wyborach oraz na promocję własnego obrazu w oczach przyszłych wyborców (Rymarz, 2014, s. 270).

Kampania wyborcza w sensie prawnym rozpoczyna się z dniem ogłoszenia aktu właściwego organu o zarządzeniu wyborów i ulega zakończeniu na 24 godziny przed dniem głosowania (KWyb. art. 104). Jeżeli wybory wyznaczono na niedzielę, kampania wyborcza ulega zakończeniu w piątek o godzinie 24:00 (Rymarz, 2014, s. 271). Czas trwania poszczególnych kampanii jest regulowany odrębnymi przepisami, a początek kampanii wyznaczany jest przez tzw. ogłoszenie postanowienia inicjującego, a nie jego publikację. Datę wyborów do rad, wójta, burmistrza i prezydenta miasta wyznacza w drodze rozporządzenia Prezes Rady Ministrów, nie wcześniej niż na 4 miesiące i nie później niż na 3 miesiące przed upływem kadencji rad, które podaje się niezwłocznie do publicznej wiadomości i ogłasza w Dzienniku Ustaw najpóźniej w 80. dniu przed dniem wyborów (KWyb. art. 371). Postanowienie inicjujące określa zatem termin początkowy kampanii wyborczej, w związku z czym działania kampanijne podjęte przed tym terminem nie powinny być dokonywane, a w najlepszym wypadku mogą być jedynie uznane za czynności przygotowawcze do kampanii wyborczej. Jest to szczególnie istotne, bowiem wyborcze czynności prawne, z którymi jest związany skutek prawny, takie jak np. utworzenie komitetu wyborczego, dokonane przed tym terminem są nieważne. Postanowienie to zawiera także załącznik przedstawiający kalendarz wyborczy wraz z terminami końcowymi wykonania oznaczonych czynności wyborczych, po upływie których czynności te są bezskuteczne (Tabaszewski, 2013, s. 17 – 18). Zgodnie z art. 104 kodeksu wyborczego kampania wyborcza ulega zakończeniu na 24 godziny przed dniem głosowania. Po zakończeniu kampanii następuje tzw. cisza wyborcza, czyli okres, gdy prowadzenie agitacji wyborczej jest zabronione (Rakowska-Trela, 2015, s. 116). Samorządowa kampania wyborcza może więc trwać najdłużej niemal 4 miesiące (ponad 17 tygodni), najmniej zaś nieco ponad 11 tygodni. Tylko w czasie, wyżej rozumianej, kampanii wyborczej komitety wyborcze i wyborcy mogą podejmować czynności określone w prawie wyborczym, tj. zakładać komitety wyborcze, zbierać podpisy, zgłaszać kandydatów itd. Prowadzenie agitacji wyborczej w tym okresie jest ściślej nadzorowane. Można ją prowadzić jedynie na zasa-dach, w formach, w czasie i w miejscach określonych w kodeksie wyborczym (Jagielski, 2013, s. 298).

Należy zwrócić uwagę, że kodeks wyborczy wprowadził maksymalny czas trwania kampanii w wyborach samorządowych, który dotychczas nie był przewidziany w prawie wyborczym, a jednocześnie wydłużył minimalny czas jej trwania. W praktyce, jak dotychczas, jedynie

raz – w 2014 r. – zarządzono wybory samorządowe na podstawie przepisów kodeksu wyborczego. W 1998 r. opierając się na ordynacji z 1990 r., rozporządzenie w sprawie zarządzenia wyborów Prezes Rady Ministrów wydał 16 maja, a wybory odbyły się 11 października, kampania trwała więc bardzo długo, niemal 21 tygodni (patrz tabela 1). W 2002 r. wybory zostały zarządzane na podstawie przepisów ordynacji z 1998 r. rozporządzeniem z 21 sierpnia 2002 r., a data wyborów została wyznaczona na 27 października 2002 r., kampania trwała więc o wiele krócej – jedynie nieco ponad 8 tygodni. W kolejnych wyborach, które odbyły się w 2006 r., rozporządzenie o zarządzeniu wyborów zostało wydane 11 września, datę wyborów zaś wyznaczono na 12 listopada – kampania trwała 9 i pół tygodnia. W 2010 r. rozporządzenie zarządzające wybory zostało wydane 17 września, a datę wyborów wyznaczono na 21 listopada – kampania trwała wówczas 8 i pół tygodnia. W 2014 r. Prezes Rady Ministrów wydał rozporządzenie o zarządzeniu wyborów 20 sierpnia, w którym określono, iż odbędą się one 16 listopada. Kampania wyborcza trwała więc nieco ponad 11 tygodni, a więc minimalny czas przewidywany przez ustawodawcę (Rakowska-Trela, 2015, s. 102 – 103).

Czas trwania samorządowych kampanii wyborczych przedstawia tabela 1. Z zestawienia wynika, że średnia długość samorządowej kampanii wyborczej wynosi 79 dni (nieco ponad 11 tygodni). Najkrótsza kampania trwała 61 dni i odbyła się w 1994 r. oraz w 2006 r. Najdłużej trwała kampania w 1998 r. z powodu zmian podziału terytorialnego kraju.

Tabela 1. Czas trwania kampanii wyborczej.

Typ wyborów	Data zarządzenia	Data wyborów	liczba dni kampanii wyborczej
do rad gmin	19.03.1990	27.05.1990	68
do rad gmin oraz do Rady m.st. Warszawy	18.04.1994	19.06.1994	61
do rad gmin oraz do Rady miasta stołecznego Warszawy	16.05.1998	11.10.1998	147

Typ wyborów	Data zarządzenia	Data wyborów	liczba dni kampanii wyborczej
do rad gmin, rad powiatów, sejmików województw i rad dzielnic m.st. Warszawy oraz wybory wójtów, burmistrzów i prezydentów miast	21.08.2002	27.10.2002	66
do rad gmin, rad powiatów, sejmików województw i rad dzielnic m.st. Warszawy oraz wybory wójtów, burmistrzów i prezydentów miast	11.09.2006	12.11.2006	61
do rad gmin, rad powiatów, sejmików województw i rad dzielnic m.st. Warszawy oraz wybory wójtów, burmistrzów i prezydentów miast	17.09.2010	21.11.2010	64
do rad gmin, rad powiatów, sejmików województw i rad dzielnic m.st. Warszawy oraz wybory wójtów, burmistrzów i prezydentów miast	20.08.2014	16.11.2014	87

Źródło: opracowanie własne na podstawie aktów o zarządzeniu wyborów.

Anna Rakowska-Trela, której ocenę podtrzymuję, negatywnie ocenia wprowadzenie przez ustawodawcę wydłużonych ram czasowych samorządowej kampanii wyborczej, która to w świetle przepisów kodeksu wyborczego nie może trwać krócej niż 11 tygodni, a więc 2-3

tygodnie dłużej niż kampanie z 2002, 2006 czy 2010 r. Obecnie kampanie wyborcze w wyborach samorządowych należą więc do długich, co wydaje się nieuzasadnione dlatego, że z uwagi na ogromną liczbę rywalizujących ugrupowań i kandydatów zmęczenie i ryzyko „przesecenia” wyborami jest największe (Rakowska-Trela, 2015, s. 103).

INSTYTUCJA KOMITETU WYBORCZEGO

INSTYTUCJA KOMITETU WYBORCZEGO ZOSTAŁA WPROWADZONA DO POLSKIEGO systemu wyborczego na mocy ordynacji wyborczej do Sejmu z 1991 r. Od momentu jej uchwalenia komitety wyborcze na stałe zakorzeniły się w polskim prawie wyborczym, a kolejne akty prawne z tego zakresu pogłębiały ich instytucjonalizację (Czakowska, Rażny, 2011, 78 – 79). Kodeks wyborczy nie ustanawia istotnych nowości, kontynuując rozwiązania przyjęte wcześniej, co najwyżej je konsolidując i homogenizując. Pojęcie komitetu wyborczego nie zostało zdefiniowane w kodeksie wyborczym. Nie zgadzam się jednak z poglądem Jarosława Szymanka, który uważa, że nie jest rzeczą ustawodawcy wyjaśnianie sensu wszystkich użytych w danej regulacji sformułowań (Szymanek, 2011, s. 84). Ustawodawca ograniczył się do ustanowienia procedury tworzenia komitetów wyborczych, ich rodzajów, reguł ich funkcjonowania, w tym określenia zakresu ich uprawnień i obowiązków, odpowiedzialności oraz sposobu i czasu ich rozwiązania (Rakowska-Trela, 2015, s. 148). Uważam, iż ustawodawca w procesie kodyfikacji prawa wyborczego, winien dokonać rewizji rozdziału 8 projektu kodeksu wyborczego, w którym to znaleźć mogłaby się definicja tegoż pojęcia wzorem wyjaśnienia „agitacji wyborczej” (w art. 105 KWyb.). Sądzę, iż posługiwanie się legalną siatką pojęć, zaczerpniętą z doktryny, poprawia jakość stanowionego prawa, czym zmniejsza liczbą nowelizacji w przyszłości.

W wyborach do organów stanowiących jednostek samorządu terytorialnego oraz w wyborach wójta (burmistrza, prezydenta miasta) komitety wyborcze mogą być tworzone przez partie polityczne i koalicje partii politycznych, stowarzyszenia i organizacje społeczne oraz przez wyborców. Prawo zgłaszania list kandydatów na radnych przysługuje komitetom wyborczym, które otrzymały odpowiednio od Państwowej Komisji Wyborczej lub od właściwego komisarza wyborczego postanowienie o przyjęciu zawiadomienia o utworzeniu komitetu wyborczego i zamiarze zgłaszania kandydatów na radnych (Rymarz, 2014, s. 797).

Kandydatem na radnego może być osoba mająca prawo wybierania do danej rady. Dowodem posiadania prawa wybierania jest objęcie

kandydata stałym rejestrem wyborców w gminie, na obszarze której dana osoba zamieszkuje. Prawo wyborcze jest ściśle związane z istotą funkcji radnego. Radny bowiem jest reprezentantem interesów lokalnych a jednocześnie pełni rolę łącznika między radą a wyborcami i ich organizacjami. Można kandydować tylko do jednego z organów wymienionych w art. 5 pkt 3 kodeksu wyborczego, tj. albo do rady gminy, albo do rady powiatu, albo do sejmiku województwa (Rymarz, 2014, s. 798).

W przypadku wyborów samorządowych najczęstszą formą komitetu wyborczego jest komitet wyborczy wyborców. Komitet, który zamierza zgłosić kandydatów w więcej niż jednym województwie, może utworzyć co najmniej 15 obywateli oraz musi zebrać przynajmniej 1000 podpisów. O utworzeniu komitetu wyborczego wyborców, o którym mowa w art. 403 § 1 kodeksu wyborczego, pełnomocnik wyborczy zawiadamia PKW w terminie do 70. dnia przed dniem wyborów. Jeżeli komitet wyborczy został utworzony w celu zgłoszenia kandydatów tylko w jednym województwie, liczba obywateli go tworzących, mających prawo wybierania wynosi 5, natomiast liczba (podpisów) obywateli popierających ten komitet wynosi 20. Zawiadomienie o jego utworzeniu składa się komisarzowi wyborczemu właściwemu ze względu na siedzibę komitetu również w terminie do 70. dnia przed dniem wyborów. W przypadku, gdy komitet został utworzony jedynie w celu zgłoszenia kandydatów na radnych do rady gminy w gminie niebędącej miastem na prawach powiatu zawiadomienie o utworzeniu komitetu nie wymaga zebrania podpisów obywateli popierających jego utworzenie. Pełnomocnik wyborczy, który jest również pełnomocnikiem finansowym, składa zawiadomienie komisarzowi wyborczemu właściwemu ze względu na siedzibę komitetu do 70. dnia przed dniem wyborów.

AGITACJA WYBORCZA

AGITACJA W POTOCZNYM ZNACZENIU OZNACZA PROPAGOWANIE OKREŚLONYCH poglądów, idei, haseł w celu powiększenia grona zwolenników danej sprawy, a przede wszystkim uzyskania aprobaty społecznej (w postaci głosów) dla działalności polityka, partii, rządu, określonego rozwiązania, decyzji itp. (Michalak, 2013, s. 17). W doktrynie prawa wyborczego agitacja jest działalnością propagandową, przedsięwzięciem w celu przekonywania, zjednywania zwolenników do określonej sprawy bądź wynikającą z chęci dyskredytacji przeciwników (Michalak, 2013, s. 18). Polski ustawodawca zawarł w art. 105 kodeksu wyborczego le-

galną definicję agitacji wyborczej. Jest to nowa regulacja, nieznaną w dotychczas obowiązujących ordynacjach wyborczych. „Agitacją wyborczą jest publiczne nakłanianie lub zachęcanie do głosowania w określony sposób lub do głosowania (na kandydata określonego komitetu wyborczego)” (KWyb. art. 105. § 1). Definicja nie obejmuje działań na rzecz udziału wyborców w wyborach na rzecz frekwencji wyborczej); takie zachowania nie są nakłanianiem do głosowania w określony sposób (Rymarz, 2014, s. 272 – 273).

Agitacja wyborcza jest reglamentowana czasem, można ją prowadzić dopiero od dnia przyjęcia przez właściwy organ zawiadomienia o utworzeniu komitetu wyborczego. Reglamentacja prowadzenia agitacji dotyczy także zasad, form i miejsc, określonych przepisami kodeksu wyborczego.

Bardzo często formą agitacji wyborczej jest zawieszanie materiałów wyborczych na różnego rodzaju obiektach i miejscach. W celu umożliwienia realizacji tej formy agitacji wyborczej kodeks wyborczy zobowiązał wójta (burmistrza, prezydenta miasta) do niezwłocznego – po rozpoczęciu kampanii wyborczej – zapewnienia odpowiedniej liczby miejsc przeznaczonych na bezpłatne umieszczanie urzędowych obwieszczeń wyborczych i plakatów wszystkich komitetów wyborczych. Wykaz takich miejsc wójt (burmistrz, prezydent miasta) ma obowiązek podać do publicznej wiadomości w sposób zwyczajowo przyjęty oraz w Biuletynie Informacji Publicznej (Rymarz, 2014, s. 273, 288 – 289). Określenie miejsc jest zadaniem wójta, a wykonując je, powinien on uwzględniać warunki lokalne. Należy dodać, że odpowiednia liczba miejsc powinna być wyznaczana z uwzględnieniem specyfiki konkretnych wyborów. I tak w przypadku wyborów samorządowych liczba kandydatów i komitetów wyborczych jest największa, to w ślad za tym liczba udostępnionych miejsc winna być większa niż w przypadku pozostałych rodzajów wyborów. Należy także podkreślić, że właściwa realizacja tego obowiązku największe znaczenia ma właśnie podczas wyborów do organów stanowiących jednostek samorządu terytorialnego, gdyż biorą w nich udział lokalne komitety, często dysponujące jedynie środkami zgromadzonymi przez swoich założycieli i kandydatów (Rakowska-Trela, 2015, s. 285). Można jednak mieć wątpliwości, czy najczęściej wskazywane do tej pory miejsca na słupach i tablicach ogłoszeniowych zdołają pomieścić plakaty kilkakrotnie większej liczby komitetów wyborczych biorących udział w kampanii.

Prowadzenie kampanii wyborczej jest dozwolone wszędzie, poza czterema wyjątkami, które odnoszą się do (KWyb. art. 107 § 2 i art. 108 § 1):

1. „terenów urzędów administracji rządowej i administracji samorządu terytorialnego oraz sądów;
2. terenów zakładów pracy w sposób i w formach zakłócających ich normalne funkcjonowanie;
3. terenów jednostek wojskowych i innych jednostek organizacyjnych podległych Ministrowi Obrony Narodowej oraz oddziałów obrony cywilnej, a także skoszarowanych jednostek podległych ministrowi właściwemu do spraw wewnętrznych;
4. lokalu wyborczego oraz terenu budynku, w którym ten lokal się znajduje”.

Ustawodawca ponadto zabronił agitacji wyborczej na terenie szkół, ale tylko wobec uczniów. Oznacza to, że można zorganizować spotkania wyborcze w szkole z nauczycielami czy osobami z zewnątrz (Chmaj, Skrzydło, 2015, s. 99), pod warunkiem że będą one organizowane po zajęciach lekcyjnych oraz że nie będą w nich uczestniczyli uczniowie tych szkół nieposiadający prawa wybierania. Rozwiązanie takie przyjęto po długotrwałej dyskusji w komisji. Kodeks stanowi jednocześnie, że nie uznaje się za agitację wyborczą prowadzonych przez szkołę zajęć z zakresu edukacji obywatelskiej, polegających na upowszechnianiu wśród uczniów wiedzy o prawach i obowiązkach obywateli, znaczeniu wyborów w funkcjonowaniu demokratycznego państwa prawa oraz zasadach organizacji wyborów (KWyb. art. 108 § 3). Należy bowiem przyjąć, że opisane w art. 108 § 3 zajęcia ze swej istoty nie powinny polegać na „nakłanianiu lub zachęcaniu do głosowania w określony sposób lub na kandydata określonego komitetu”, a powinny mieć raczej walor informacyjny – jak to zresztą wynika z ich kodeksowego opisu (Rakowska, Skotnicki, 2011, s. 19). Podczas zajęć objętych regulacją art. 108 § 3 nie mogą uczestniczyć i być prezentowane osoby reprezentujące określone komitety wyborcze lub kandydujące w wyborach, gdyż ich udział w lekcji stanowiłby swoistą formę agitacji zarówno w stosunku do uczniów, których część mogłaby mieć ukończone 18 lat, jak i w stosunku do ich rodziców i nauczyciela prowadzącego lekcję (Banaszak, 2014, s. 190).

W ramach prowadzonej agitacji wyborczej zakazem objęto również: organizację loterii fantowych, innego rodzaju gier losowych oraz konkursów, w których wygranymi są nagrody pieniężne lub przedmioty o wartości wyższej niż wartość przedmiotów zwyczajowo uży-

wanych w celach reklamowych i promocyjnych; podawanie i dostarczanie napojów alkoholowych nieodpłatnie lub po cenach zaniżonych. Złamanie tych zakazów zagrożone jest sankcją karną (Rymarz, 2014, s. 280). Pod pojęciem konkursu objętego art. 108 § 4 rozumieć należy ogół czynności, w których wygrane pieniądze lub rzeczowe związane są z oddziaływaniem na wyborców polegającym na dostarczaniu informacji, argumentacji, obietnic, a także zachęty, skłaniającej do głosowania w określony sposób, jak również wytwarzających przychylną opinię o kandydacie lub liście kandydatów (Banaszak, 2014, s. 190).

Myślę, że zbyt daleko idąca ingerencja państwa w sposób prowadzenia agitacji wyborczej przez komitety może zostać potraktowana jako sprzeczna z Konstytucją. Za taką właśnie Trybunał Konstytucyjny uznał zakaz posługiwania się plakatami i hasłami wyborczymi o powierzchni większej niż 2 m² (tzw. bilbordy) oraz zakaz rozpowszechniania odpłatnych ogłoszeń wyborczych w radiu i telewizji (tzw. spoty wyborcze). Według Trybunału zakazy te naruszały wolność wyrażania poglądów oraz rozpowszechniania informacji² (Jagielski, 2013, s. 298).

MATERIAŁ WYBORCZY

PRZEPISY KODEKSU WYBORCZEGO ZAWIERAJĄ RÓWNIEŻ LEGALNĄ DEFINICJĘ materiału wyborczego, za który uznano każdy pochodzący od komitetu wyborczego upubliczniony i utrwalony przekaz informacji mający związek z zarządzonymi wyborami. Należy przyjąć, że 109 § 1 daje wyraz szerokiemu rozumieniu pojęcia materiałów wyborczych. Nawiązuje do poglądów ugruntowanych w literaturze na podstawie dotychczasowych regulacji tej materii uznających za materiał wyborczy nie tylko wypowiedzi osób zaangażowanych w kampanię wyborczą, ale również wszelkie publikacje prasowe, ulotki, plakaty, hasła i inne formy wypowiedzi mogące mieć wpływ na wynik wyborów (Banaszak, 2014, s. 192).

Komitety wyborcze mają prawny obowiązek wyraźnego oznaczania swoją nazwą wszelkich wydawanych przez siebie materiałów wyborczych, korzystają wtedy z ochrony prawnej. Nieumieszczenie na materiałach wyborczych wyraźnego oznaczenia komitetu wyborczego, od którego pochodzą, zagrożone jest sankcją karną (Rymarz, 2014, s. 281). Nadal jednak aktualne jest stanowisko głoszące, że nie stanowi materiału wyborczego wypowiedź (włączając w to tekst praso-

²Zob. wyrok TK z 20.07.2011 r. (K 9/11, OTK-A 2011, Nr 6, poz. 61).

wy) pochodząca od osób trzecich (a więc ani kandydatów, ani członków komitetu wyborczego), niezaangażowanych bezpośrednio w proces wyborczy (Banaszak, 2014, s. 192).

Umieszczenie materiałów wyborczych w miejscu publicznym do tego nieprzeznaczonym wymaga zgody właściciela lub zarządcy. Kodeks wyborczy nie precyzuje formy wyrażenia zgody, a więc forma pisemna nie jest wymagana. Jeżeli sposób ich umieszczenia może zagrażać życiu lub zdrowiu ludzi albo bezpieczeństwu mienia bądź bezpieczeństwu w ruchu drogowym, policja (straż gminna) została zobowiązana do ich usunięcia na koszt komitetów wyborczych. W terminie 30 dni po dniu wyborów pełnomocnicy wyborczy mają obowiązek usunąć wszystkie plakaty i hasła wyborcze oraz urządzenia ogłoszeniowe ustawione w celu prowadzenia kampanii wyborczej (Chmaj, Skrzydło, 2015, s. 100).

ROZPOWSZECHNIANIE INFORMACJI NIEPRAWDZIWYCH

KAMPANIA WYBORCZA POWINNA BYĆ PROWADZONA WEDŁUG OKREŚLONYCH ustawą reguł i zasad. W toku rywalizacji kandydatów i ich komitetów wyborczych o zdobycie mandatu może dojść do drastycznego złamania tych zasad, co skutkuje różnego rodzaju konsekwencjami prawnymi: cywilnymi i karnymi. Kodeks wyborczy w art. 111 ustanawia ochronę prawną w okresie kampanii wyborczej dla kandydata i pełnomocnika wyborczego zainteresowanego komitetu wyborczego przed nieprawdziwymi informacjami zawartymi w materiałach wyborczych rozpowszechnianych w: prasie, materiałach wyborczych, w szczególności na plakatach, ulotkach, hasłach, a także w wypowiedziach lub w innych formach agitacji wyborczej. Celem tego przepisu jest nie tylko ochrona uczestników kampanii (kandydatów i komitetów wyborczych) przed skutkami rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, ale również ocena prawidłowości przebiegu kampanii wyborczej, rywalizacji politycznej, zasad uczciwej konkurencji wyborczej, która ma przez to zapobiegać zniekształcaniu ocen wyborców i w tym znaczeniu ma charakter także ochrony dobra publicznego (Rymarz, 2014, s. 285). W razie zaistnienia takiej sytuacji kandydat lub pełnomocnik komitetu wyborczego ma prawo wnieść do właściwego sądu okręgowego wnioski o: zakaz rozpowszechniania takich informacji; przepadek materiałów wyborczych zawierających takie informacje; nakazanie sprostowania informacji; nakazanie publikacji odpowiedzi na stwierdzenia naruszające dobra osobiste; nakazanie przeproszenia osoby, której dobra osobiste zostały naruszone; nakazanie uczestnikowi po-

stępowania wpłacenia kwoty 100 000 zł na rzecz organizacji pożytku publicznego (Chmaj, Skrzydło, 2015, s. 100 – 101).

Powierzając sądom realizację tego społecznie ważnego zadania, ustawodawca musiał się liczyć z dynamiką kampanii wyborczej, terminami tzw. kalendarza wyborczego oraz nieodwołalnością aktu głosowania, a także z wymaganiami procedury sądowej, które w typowym przebiegu postępowania prowadziłyby do uprawomocnienia się orzeczenia po zakończeniu wyboru, przez co zamierzony cel regulacji nie zostałyby osiągnięty (Banaszak, 2014, s. 197 – 198). Sąd okręgowy rozpatruje sprawę w postępowaniu nieprocesowym. Ze względu na charakter sprawy obowiązuje bardzo szybka procedura (najszybsza ze wszystkich spotykanych w porządku prawnym). Rozpoznanie sprawy następuje w ciągu 24 godzin od daty złożenia wniosku. Postanowienie kończące sprawę sąd z urzędu niezwłocznie doręcza wraz z uzasadnieniem osobie zainteresowanej (wnioskodawcy) i zobowiązanemu do wykonania postanowienia sądu. Od wydanego postanowienia sądu okręgowego stronom, w terminie 24 godzin od jego wydania, służy zażalenie do sądu apelacyjnego, który rozpoznaje je w ciągu 24 godzin. Postanowienie sądu apelacyjnego jest ostateczne, nie przysługuje od niego żaden środek zaskarżenia i podlega ono natychmiastowemu wykonaniu (Rymarz, 2014, s. 286).

W celu zapobieżenia rozpowszechniania fałszywych informacji, zarówno o własnych kandydatach, jak i o konkurencji, ustawodawca wprowadził wymóg, aby publikacja odpowiedzi, przeprosin lub sprostowania nastąpiła w ciągu 48 godzin na koszt zobowiązanego. W orzeczeniu sąd wskazuje prasę, w której nastąpić ma publikacja, oraz jej termin. W razie odmowy lub niezamieszczenia stosownej informacji przez zobowiązanego sąd, na wniosek zainteresowanego, zarządza jej opublikowanie w trybie egzekucyjnym na koszt zobowiązanego (Chmaj, Skrzydło, 2015, s. 101). Nie ulega wątpliwości, że istotą powyższej regulacji jest jak najszybsze wydanie rozstrzygnięcia tak, by weryfikacja rozpowszechnionej informacji nastąpiła jeszcze w trakcie kampanii wyborczej. Nie ogranicza to jednak możliwości dochodzenia przez osoby pokrzywdzone lub poszkodowane uprawnień wynikających z innych ustaw w późniejszym terminie (Jagielski, 2013, s. 300).

KAMPANIA WYBORCZA W NIEODPŁATNYCH PROGRAMACH NADAWCÓW RADIOWYCH
I TELEWIZYJNYCH

PROBLEMATYKA MEDIALNEJ KAMPANII WYBORCZEJ JEST NIEWĄTPLIWIE zagadnieniem niezwykle ważnym i znaczącym dla mechanizmów politycznych, rozwiązań prawnych i kształtowania się obyczajów w okresie wyborów. Politycy, komitety wyborcze i sami kandydaci przypisują obecnie ogromną rolę mediom na drodze do sukcesu wyborczego lub jako źródło porażki w wyborach (Czaplicki, 2007, s. 25). Ustawodawca będąc zobowiązany zapewnić prawną równość szans podmiotom rywalizacji, biorąc pod uwagę wpływ jaki wywierają na wyborców media oraz różne możliwości finansowe, widoczne zwłaszcza w wyborach lokalnych, między komitetami wyborczymi przewidział mechanizmy regulujące prowadzenie medialnej kampanii wyborczej. Dotyczą one prowadzenia agitacji wyborczej w programach radiowych i telewizyjnych. Niestety takiej odrębnej regulacji nie ma jeszcze dla kampanii prowadzonej w mediach elektronicznych, zwłaszcza w sieci Internet (Frydrych, 2010, s. 33). Prawo do nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych w programach publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych służy szerokiemu dostępowi do informacji o kandydatach i komitetach wyborczych ich reprezentujących, stwarza możliwość zapoznania się wyborców z ich programem politycznym (Rymarz, 2014, s. 292).

Nieodpłatne rozpowszechnianie audycji wyborczych w publicznej telewizji i publicznym radiu przysługuje tylko tym komitetom wyborczym, których kandydaci zostali zarejestrowani. Prawo to przysługuje w ściśle określonym czasie, tj. od 15. dnia przed dniem wyborów do dnia zakończenia kampanii wyborczej (na 24 godziny przed dniem głosowania). Kodeks wyborczy szczegółowo określa czas trwania takich audycji w zależności od rodzaju wyborów, z podziałem na poszczególne programy (Rymarz, 2014, s. 292; Jagielski, 2013, s. 299).

W wyborach samorządowych komitet wyborczy ma prawo do nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych w ogólnopolskich programach publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych, jeżeli zarejestrował listy kandydatów co najmniej w połowie okręgów w wyborach do wszystkich sejmików województw, w tym przynajmniej jedną listę do każdego sejmiku, zaś łączny czas ich rozpowszechniania wynosi 15 godzin w Telewizji Polskiej i 20 godzin w Polskim Radiu (KWyb. art. 411 § 1 pkt 1 i art. 114 § 2 pkt 1). W regionalnych programach publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych prawo nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych mają te komitety,

które zarejestrowały listę kandydatów w co najmniej jednym okręgu wyborczym, a czas na to przeznaczony wynosi 15 godzin w każdym programie Telewizji Polskiej i 20 godzin w każdym programie Polskiego Radia (KWyb. art. 411 § 1 pkt 2 i art. 114 § 2 pkt 2). Podział czasu antenowego pomiędzy uprawnione komitety jest dokonywany proporcjonalnie do liczby zarejestrowanych list kandydatów w okręgach na obszarze objętym regionalnym programem (KWyb. art. 411 § 5). Prawo do nieodpłatnego rozpowszechniania audycji mają też komitety, które zarejestrowały kandydata na wójta. Łączny czas rozpowszechniania audycji wyborczych w programach regionalnych wynosi dla nich 2 godziny w każdym programie Telewizji Polskiej oraz 4 godziny w każdym programie Polskiego Radia. Podział czasu antenowego jest dokonywany proporcjonalnie do liczby zarejestrowanych kandydatów na wójtów na obszarze objętym programem regionalnym (Rakowska-Trela, 2015, s. 348).

Czas antenowy wraz z zasadami ramowego jego podziału, a także trybu postępowania, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji określa rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (Tabaszewski, 2013, s. 21). Przydział czasu antenowego na rozpowszechnianie audycji wyborczych przez komitet wyborczy jest dokonywany na podstawie złożonego przez pełnomocnika wyborczego wniosku, składanego Telewizji Polskiej, Polskiemu Radiu oraz spółkom radiofonii i telewizji, w terminie do 22. dnia przed dniem wyborów. W razie niezłożenia w terminie wniosku przez pełnomocnika lub złożenia wniosku wadliwego, dokonuje się podziału czasu antenowego przeznaczonego na rozpowszechnianie audycji wyborczych między pozostałe komitety wyborcze. Na 18 dni przed dniem wyborów ustalana jest kolejność rozpo-wszechniania audycji wyborczych, osobno na każdy dzień, co odbywa się w drodze losowania przeprowadzane go w obecności pełnomocników, na podstawie ustaleń kierujących redakcjami właściwych programów ogólnokrajowych i regionalnych³ (Tabaszewski, 2013, s. 21 – 22). Czas antenowy przysługujący jednemu komitetowi wyborczemu nie może być odstąpiony innemu komitetowi, a audycje wyborcze jednego komitetu wyborczego nie mogą zawierać treści stanowiących agitację wyborczą na rzecz innego komitetu lub jego kandydatów (Jaworski, 2013, s. 41). W terminie 48 godzin od dokonania ustalenia podziału czasu antenowego, komitetom

³Zob. Dz. U. z 2011 r. Nr 154, poz. 915.

wyborczym mającym zastrzeżenia do takiego ustalenia przysługuje skarga do ko-misarza wyborczego właściwego ze względu na siedzibę oddziału Telewizji Polskiej lub Polskiego Radia. Komisarz wyborczy rozpatruje sprawę niezwłocznie i wydaje ostateczne postanowienie wiążące nadawcę (Rymarz, 2014, s. 822 – 823). Kodeks wyborczy nie upoważnia nadawcy do odmowy wyemitowania audycji wyborczej ze względu na jej treść. Stanowisko takie znajduje swoje uzasadnienie w konstytucyjnym prawie do wolności wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. Zakaz wyemitowania audycji wyborczej może orzec tylko sąd (Rymarz, 2014, s. 293 – 294).

Wybory do organów stanowiących jednostek samorządu terytorialnego i wójtów (burmistrzów, prezydentów miasta) odbywają się łącznie, w tych samych terminach i lokalach wyborczych. W praktyce wyborczej komitety wyborcze, które uczestniczą jednocześnie w wyborach radnych i wójtów (burmistrzów, prezydentów miasta), prowadzą wspólną dla zgłoszonych przez siebie kandydatów kampanię wyborczą. Pełnomocnik wyborczy, najpóźniej w 20. dniu przed dniem wyborów, może zgłosić wniosek w sprawie połączenia czasu audycji wyborczych przysługujących temu samemu komitetowi wyborczemu w tym samym programie regionalnym, do właściwego regionalnego dyrektora oddziału Telewizji Polskiej lub prezesa zarządu spółki Polskiego Radia.

Nieodpłatne, regionalne audycje wyborcze przysługują również w wyborach przedterminowych, w wymiarze 30 minut w każdym regionalnym programie Telewizji Polskiej i 60 minut w każdym regionalnym programie Polskiego Radia. Czas w każdym programie regionalnym, przysługującym komitetom wyborczym, dzieli się równo między wszystkie uprawnione komitety (Rymarz, 2014, s. 942). Identycznie, jak w przypadku wyborów do organów stanowiących jednostek samorządu terytorialnego, tak i podczas kampanii wyborczej na urząd wójta (burmistrza, prezydenta miasta) w terminie 48 godzin od dokonania ustalenia podziału czasu antenowego, komitetom wyborczym przysługuje skarga do komisarza wyborczego. Omawiane regulacje raczej nie budzą istotniejszych wątpliwości w praktyce ani w doktrynie co do sposobu i trybu ich stosowania. Wydaje się też, że polskie rozwiązania w zakresie dostępu komitetów wyborczych do mediów ogólnopolskich, jak i regionalnych nie są dyskryminujące. Przyjęta przez ustawodawcę mieszana formuła w zakresie przydziału i podziału czasu antenowego odpowiada zasadzie równości. Zasada

ta ma niebagatelne znaczenie podczas wyborów samorządowych, gdzie konkurują ze sobą duże, ogólnopolskie komitety wyborcze z tymi małymi, lokalnymi, które dysponują niskim budżetem.

ZAKOŃCZENIE

UZYSKANIE SATYSFAKCUJĄCEGO REZULTATU WYBORCZEGO, A W EFEKCIE uzyskanie mandatu jest ostatecznym celem kampanii wyborczych, do którego dążą komitety wyborcze i poszczególni kandydaci. Zakończenie głosowania i ogłoszenie wyborów otwiera dopiero drogę do procedury rozliczania całej kampanii wyborczej, na którą składa się szereg czynności.

Podjmując próbę oceny obowiązujących rozwiązań dotyczących samorządowej kampanii wyborczej w świetle kodeksu wyborczego, uznaję je za dobre. Wskazać należy, iż odpowiadają one konstytucyjnym zasadom ustroju, jak i prawa wyborczego. Wydaje się, że rozwiązania dotyczące kampanii wyborczej w sposób akceptowalny wyważają proporcję między realizacją wolności a równością rywalizujących podmiotów.

Cel artykułu został osiągnięty poprzez poddanie analizie wybranej siatki pojęć oraz instytucji występujących w kodeksie wyborczym. Udzielono odpowiedzi na wszystkie pytania badawcze, lecz kluczowe do zweryfikowania postawionej hipotezy okazało się jedno, którego celem było wyjaśnienie relacji, jakie zachodzą między agitacją wyborczą a kampanią wyborczą. Jest to pytanie, które dało odpowiedź na kluczowe kwestie postawionej hipotezy. Postawiona we wstępie hipoteza, która brzmiała: „siatka pojęć stosowana w kodeksie wyborczym jest zdefiniowana niedostatecznie, poprzez brak wielu legalnych definicji, a używanie przez ustawodawcę zdefiniowanych pojęć jest niekonsekwentne” została zweryfikowana pozytywnie i tym samym stała się tezą.

W artykule nie wyczerpano wszystkich tematów, lecz wnioski de lege ferenda przyszłych zmian w ustawodawstwie, które nasuwają się po analizie przepisów prawa dotyczących kampanii wyborczej, winny zawierać się w postulatach:

1. zdefiniowania pojęcia kampanii wyborczej (ustanowienia legalnej definicji w kodeksie wyborczym);
2. zharmonizowania definicji agitacji wyborczej i materiału wyborczego, jako tworzących wspólnie podstawę dla interpretacji pozostałych norm dotyczących kampanii;

3. konsekwencja w posługiwaniu się pojęciami przez ustawodawcę (zamiast pojęcia „materiał wyborczy” ustawodawca często posługuje się terminem „plakaty i hasła wyborcze”);
4. dostosowanie obowiązujących regulacji do współczesnych sposobów komunikacji kandydujących z wyborcami, poprzez uregulowanie kwestii kampanii i agitacji w Internecie.

BIBLIOGRAFIA:

- Antoszewski A, Herbut R. (2004), *Leksykon politologii*, Wydawnictwo ATLA 2, Wrocław.
- Banaszak B. (2014), *Kodeks wyborczy. Komentarz*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Chmaj M., Skrzydło W. (2015), *System wyborczy w Rzeczypospolitej Polskiej*, Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- Chmaj M., Żmigrodzki M. (1998), *Wprowadzenie do teorii polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Czakowska M., Rażny P. (2011), *Konstrukcja prawna komitetu wyborczego w kontekście zasady równych szans wyborczych*, „Studia BAS”, Nr 3(27) 2011.
- Czaplicki K. W. (2007), *Rola i zadania Państwowej Komisji Wyborczej w medialnej kampanii wyborczej*, [w:] *Iudices electionis custodes. Sędziowie kustoszami wyborów. Księga pamiątkowa Państwowej Komisji Wyborczej*, red. F. Rymarz, Wydawnictwo Krajowego Biura Wyborczego, Warszawa.
- Frydrych A. (2010), *Prawne ramy prowadzenia samorządowej kampanii wyborczej*, „Przegląd Wyborczy. Biuletyn Informacyjny”, 2010, nr 8-9.
- Jagielski M. (2013), *Prawo wyborcze*, [w:] *Polskie prawo konstytucyjne na tle porównawczym*, red. R. M. Małajny, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Jaworski S. J. (2013), *Zasady Polskiego prawa wyborczego*, [w:] *Międzynarodowa konferencja naukowa pt. Prawo wyborcze i system partyjny na Litwie i w Polsce: teoria i praktyka*, Wydanie Głównej Komisji Wyborczej Republiki Litewskiej, Wilno.
- Michalak B, Sokala A., Uziębło P. (2013), *Leksykon prawa wyborczego i referendalnego oraz systemów wyborczych*, Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- Rakowska A. (2011), *Formy i granice kampanii wyborczych według kodeksu wyborczego*, [w:] *Kodeks wyborczy. Wstępna ocena*, red. K. Skotnicki, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa.
- Rakowska A. (2012), *Prawna regulacja kampanii wyborczej w Internecie*, Fundacja Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.

- Rakowska A., Skotnicki K. (2011), *Zmiany w prawie wyborczym wprowadzone przez Kodeks wyborczy*, „Przegląd Sejmowy”, 4(105)/2011.
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 12 lipca 2011 r. w sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczanego na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych, trybu postępowania dotyczącego podziału czasu, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2011 r. Nr 154, poz. 915 ze zm.).
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 18 kwietnia 1994 r. w sprawie zarządzenia wyborów do rad gmin oraz do Rady miasta stołecznego Warszawy (Dz.U. z 1994 r. Nr 51, poz. 205).
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 16 maja 1998 r. w sprawie zarządzenia wyborów do rad gmin oraz do Rady miasta stołecznego Warszawy (Dz.U. z 1998 r. Nr 60, poz. 388).
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 11 sierpnia 1998 r. w sprawie zarządzenia wyborów do rad powiatów i sejmików województw oraz określenia wspólnego kalendarza wyborczego do wyborów do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw oraz Rady Miasta Stołecznego Warszawy (Dz.U. z 1998 r. Nr 104, poz. 653).
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 21 sierpnia 2002 r. w sprawie zarządzenia wyborów do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw, Rady m. st. Warszawy i rad dzielnic w m. st. Warszawie oraz wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast (Dz.U. z 2002 r. Nr 134, poz. 1125).
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 11 września 2006 r. w sprawie zarządzenia wyborów do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw, Rady m. st. Warszawy i rad dzielnic m. st. Warszawy oraz wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast (Dz.U. z 2006 r. Nr 162, poz. 1149).
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 września 2010 r. w sprawie zarządzenia wyborów do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw, Rady m. st. Warszawy i rad dzielnic m.st. Warszawy oraz wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast (Dz.U. z 2010 r. Nr 171, poz. 1151).
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 sierpnia 2014 r. w sprawie zarządzenia wyborów do rad gmin, rad powiatów, sejmików województw i rad dzielnic m.st. Warszawy oraz wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast (Dz.U. z 2014 r. poz. 1134).
- Rymarz F. i in. (2014), *Kodeks wyborczy. Komentarz*, Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- Szymanek J. (2011), *Prawna regulacja komitetów wyborczych w kodeksie wyborczym [w:] Kodeks wyborczy. Wstępna ocena*, pod red. K. Skotnickiego, Warszawa.

Tabaszewski R. K. (2013), *Instytucjonalno-prawne uwarunkowania kampanii wyborczych w Polsce. Zagadnienia wybrane*, [w:] *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce i na świecie*, red. P. Jakubowski, E. Kancik, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz.U. z 2011 r. Nr 21, poz. 112 ze zm.).

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 20 lipca 2011 r. sygn. akt K 9/11 (Dz.U. z 2011 r. Nr 149, poz. 889).

Zarządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 marca 1990 r. w sprawie zarządzenia wyborów do rad gmin (Dz.U. z 1990 r. Nr 17, poz. 101).

SUMMARY

THE ARTICLE CONCERNS THE LEGAL CONDITIONS RELATING TO THE ELECTION campaign. It discussed issues concern in particular the concept and timing of the election campaign, electioneering, election material, dissemination of false information and campaign programs radio and television broadcasters. The text takes into account all the relevant amendments to the Election Code and the jurisprudence of the Constitutional Court.

NOTA O AUTORZE

Krzysztof Korycki [korycki.krzysiek@gmail.com] – politolog, doktorant w Zakładzie Systemów Politycznych na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu. Wiceprzewodniczący Interdyscyplinarnego Koła Naukowego Doktorantów WNPiD UAM Vendetta. W swojej pracy badawczej zajmuje się zagadnieniami dotyczącymi polskiego prawa wyborczego, ze szczególnym uwzględnieniem politycznych uwarunkowań ewolucji prawa wyborczego.