



SEJM  
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ  
VI kadencja

**Druk nr 3813**  
Warszawa, 14 stycznia 2011 r.

Pan  
Grzegorz Schetyna  
Marszałek Sejmu  
Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku

Na podstawie art. 118 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. i na podstawie art. 32 ust. 2 regulaminu Sejmu niżej podpisani posłowie wnoszą projekt ustawy:

**-o zmianie ustawy - Kodeks wyborczy  
oraz ustawy Przepisy wprowadzające  
ustawę - Kodeks wyborczy.**

Do reprezentowania wnioskodawców w pracach nad projektem ustawy upoważniamy pana posła Jacka Tomczaka.

(-) Tomasz Mirosław Dudziński; (-) Adam Gawęda; (-) Kazimierz Hajda;  
(-) Elżbieta Jakubiak; (-) Lucjan Karasiewicz; (-) Wiesław Kilian;  
(-) Joanna Kluzik-Rostkowska; (-) Jan Filip Libicki; (-) Wojciech  
Mojzesowicz; (-) Jan Ołdakowski; (-) Zbysław Owczarski; (-) Jacek Pilch;  
(-) Paweł Poncyłjusz; (-) Andrzej Sośnierz; (-) Jacek Tomczak; (-) Andrzej  
Walkowiak.

**Ustawa**  
**z dnia..... 2011**

**o zmianie ustawy Kodeks wyborczy oraz ustawy Przepisy wprowadzające ustawę –  
Kodeks wyborczy**

**Art. 1.**

W ustawie z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy (Dz. U. ....), wprowadza się następujące zmiany:

1) po art. 108 dodaje się art. 108a w brzmieniu:

„Art. 108a. Zabrania się odpłatnego prowadzenia agitacji wyborczej w prasie drukowanej, w tym w szczególności zamieszczania ogłoszeń i reklam.”;

2) art. 112 otrzymuje brzmienie:

„Art. 112. Materiały wyborcze niebędące materiałami, o których mowa w art. 108a oraz audycjami, o których mowa w art. 119, ogłaszane w prasie drukowanej lub w telewizji bądź radiu na koszt komitetów wyborczych muszą zawierać wskazanie, przez kogo są opłacane i od kogo pochodzą. Odpowiedzialnym za umieszczenie tego wskazania jest redaktor w rozumieniu ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe.”;

3) art. 119 otrzymuje brzmienie:

„§ 1. Zabrania się odpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych w programach publicznych i niepublicznych nadawców radiowych i telewizyjnych, w formie ogłoszeń wyborczych.

§ 2. Ogłoszeniem wyborczym jest reklama w rozumieniu art. 4 pkt 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531, z późn. zm.<sup>1)</sup>), przygotowana przez komitet wyborczy i przekazana do emisji w ramach prowadzonej agitacji wyborczej.”;

4) w art. 495 § 2 w pkt 2 kropkę na końcu zastępuje się średnikiem i dodaje się pkt 3 w brzmieniu:

3) „pełnomocnik wyborczy, który dopuszcza się naruszenia postanowień art. 108a oraz art. 119.”.

**Art. 2.**

W ustawie z dnia 5 stycznia 2011 r. Przepisy wprowadzające ustawę – Kodeks wyborczy (Dz. U. Nr. ....) wprowadza się następujące zmiany:

1) art. 1 otrzymuje brzmienie:

„Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz. U. Nr. ...., poz. ....)  
wchodzi w życie po upływie 3 miesięcy od dnia ogłoszenia.”;

2) w art. 17 otrzymuje brzmienie:

„Ustawa wchodzi w życie po upływie 3 miesięcy od dnia ogłoszenia.”.

### **Art. 3.**

Ustawa wchodzi w życie z dniem ogłoszenia.

1) Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2005 r. Nr 17, poz. 141, Nr 85, poz. 728 i Nr 267, poz. 2258, z 2006 r. Nr 51, poz. 377, Nr 83, poz. 574 i Nr 133, poz. 935, z 2007 r. Nr 25, poz. 162 i Nr 61, poz. 411, z 2009 r. Nr 18, poz. 97, Nr 115, poz. 965 i Nr 201, poz. 1540 oraz z 2010 r. Nr 28, poz. 146, Nr 127, poz. 857, Nr 152, poz. 1023 i Nr 182, poz. 1228.

## UZASADNIENIE

### 1. Cel nowelizacji

Projektowana regulacja znosi możliwość publikacji płatnych ogłoszeń i audycji wyborczych w środkach masowego przekazu, tj. w prasie, rozgłośniach radiowych oraz stacjach telewizyjnych. Zakładanym celem nowelizacji nie jest w żadnym przypadku ograniczenie możliwości komunikowania się komitetów wyborczych z wyborcami. Wręcz przeciwnie – chodzi o wzmocnienie dyskursu politycznego poprzez oparcie debaty publicznej na rzetelnej dyskusji programowej, a nie jak dotąd na popisach specjalistów od marketingu politycznego.

Postępująca teatralizacja polityki, a w szczególności procesu wyborczego pozbawia w istocie wyborców możliwości dokonania rzetelnej i faktycznej oceny programów wyborczych, czyli ofert merytorycznych wygenerowanych przez komitety wyborcze, a w zasadzie tworzące je partie polityczne, organizacje społeczne czy grupy obywateli. Dominacja doktryny politycznego marketingu sprawia, że komitety wyborcze odstepują od tworzenia programów wyborczych i skupiają się niemal wyłącznie na kampanii medialnej, w której liczy się nie tyle przekaz merytoryczny co sprawność specjalistów od PR, reżyserów, grafików komputerowych itp. w kreowaniu i używaniu tak zwanych chwytów marketingowych. Proces wyborczy staje się coraz bardziej pozbawiony treści, a wyborca coraz częściej może podejmować decyzje jedynie na podstawie oceny atrakcyjności kampanii medialnej, a nie przekazu programowego. Co więcej zaistniała sytuacja narzuca wszystkim podmiotom gry politycznej, które chcą liczyć się w rywalizacji wyborczej przyjęcie takich samych metod działania. To z kolei implikuje przesuwanie struktury budżetów partyjnych coraz bardziej w stronę zabezpieczenia finansowania kolejnych medialnych kampanii wyborczych kosztem pracy eksperckiej, programowej i społecznej. Prowadzi to do pogłębiania procesu teatralizacji polityki i alienacji klasy politycznej od społeczeństwa oraz jego rzeczywistych potrzeb i oczekiwań.

Proponowana regulacja wymusi na partiach politycznych i organizacjach społecznych aspirujących do udziału w sprawowaniu władzy na różnych szczeblach podjęcie rzetelnej pracy programowej oraz udziału w debacie publicznej opartej na realnej dyskusji o sprawach ważnych dla Polski i Polaków. Zaoszczędzone na niezwykle kosztownych kampaniach reklamowych w mediach środki finansowe (w większości pochodzące z budżetu państwa) pozostające do dyspozycji partii politycznych będą mogły być przeznaczone w większości na te właśnie cele, pozwalając zwiększyć zaangażowanie ekspertów i poprawić jakość debaty publicznej.

## **2. Stan prawny**

Obecnie w obowiązujących przepisach dopuszczalne jest prowadzenie kampanii wyborczych poprzez odpłatne spoty w telewizji i radiu. Jak również dopuszczalne jest propagowanie treści wyborczych na nośnikach wielkoformatowych i poprzez reklamy w gazetach. Uchwalona w dniu 5 stycznia 2011 r. ustawa – Kodeks wyborczy zakazuje reklam wyborczych na nośnikach wielkoformatowych powyżej 2 m<sup>2</sup>, natomiast nie zakazano prowadzenia kampanii wyborczych poprzez spoty w telewizji i radiu oraz reklamy w gazetach.

## **3. Różnice pomiędzy obowiązującym stanem prawnym, a proponowaną nowelizacją.**

Proponowana nowelizacja rozszerza zakaz agitacji wyborczych poprzez odpłatne audycje w telewizji i radiu oraz rozpowszechniania reklam wyborczych w prasie drukowanej.

## **4. Przewidywane skutki.**

Przyjęcie zaproponowanej nowelizacji będzie skutkowało zakazem prowadzenia przez komitety startujące w wyborach kampanii i agitacji wyborczych poprzez odpłatne audycje radiowo-telewizyjne oraz będzie zakazana reklama wyborcza w prasie drukowanej.

## **5. Przewidywanie skutki finansowe.**

W naszej ocenie wspomniana nowelizacja nie powinna przynieść żadnych obciążeń dla budżetu państwa.

## **6. Projekt nowelizacji nie wymaga wydania aktów wykonawczych.**

## **7. Zgodność z prawem Unii Europejskiej.**

Przedmiotowy projekt ustawy jest zgodny z prawem Unii Europejskiej.