



SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
VII kadencja

Druk nr 2019

Warszawa, 21 października 2013 r.

Pani
Ewa Kopacz
Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

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.

Do reprezentowania wnioskodawców w pracach nad projektem ustawy upoważniamy pana posła Eugeniusza Kłopotka.

(-) Krzysztof Borkowski; (-) Jan Bury; (-) Marek Gos; (-) Jarosław Górczyński; (-) Dariusz Joński; (-) Mieczysław Kasprzak; (-) Eugeniusz Kłopotek; (-) Jan Łopata; (-) Krystyna Ozga; (-) Józef Racki; (-) Marek Sawicki; (-) Henryk Smolarz; (-) Zbigniew Sosnowski; (-) Franciszek Jerzy Stefaniuk; (-) Andrzej Sztorc; (-) Genowefa Tokarska; (-) Zbigniew Włodkowski; (-) Ryszard Zbrzyzny; (-) Piotr Zgorzelski.

USTAWA

z dnia 2013 r.

o zmianie ustawy - Kodeks wyborczy

Art. 1. W ustawie z dnia 5 stycznia 2011 r. - Kodeks wyborczy (Dz. U. Nr 21, poz. 112) wprowadza się następujące zmiany:

1) art. 115 otrzymuje brzmienie:

"Art. 115. § 1. W okresie 7 dni przed dniem głosowania aż do momentu jego zakończenia zabrania się publikowania lub podawania do publicznej wiadomości w inny sposób, wyników przedwyborczych badań, sondaży opinii publicznej dotyczących przewidywanych zachowań wyborczych lub wyników wyborów oraz wyników sondaży wyborczych przeprowadzanych w dniu głosowania.

§ 2. Przepis § 1 stosuje się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej."

2) art. 500 otrzymuje brzmienie:

„Art. 500. §1. Kto, w związku z wyborami w okresie 7 dni przed dniem głosowania aż do zakończenia głosowania, publikuje lub podaje do publicznej wiadomości wyniki przedwyborczych badań, sondaży opinii publicznej dotyczących przewidywanych zachowań wyborczych lub przewidywanych wyników wyborów,

- podlega grzywnie w wysokości od 10.000 do 1.000.000 złotych.

§2. Karze, o której mowa w §1 podlega również ten, kto publikuje lub podaje do publicznej wiadomości wyniki sondaży wyborczych przeprowadzanych w dniu głosowania, przed zakończeniem głosowania."

Art. 2. Ustawa wchodzi w życie po upływie 30 dni od dnia ogłoszenia.

UZASADNIENIE PROJEKTU USTAWY

1. Obecny stan prawny.

W obecnie obowiązującym stanie prawnym zakazane jest podawanie do publicznej wiadomości wyników przedwyborczych badań (sondaży) opinii publicznej dotyczących przewidywanych zachowań wyborców i przewidywanych wyników wyborów na dobę przed dniem głosowania tj. w okresie tzw. ciszy wyborczej, aż do momentu zakończenia głosowania. Takie same zasady obowiązują wobec wyników sondaży wyborczych przeprowadzanych w dniu głosowania (*exit-polls*) polegających zazwyczaj na bezpośrednim sondowaniu zachowań wyborczych wyborców opuszczających urny. Pojęcie ciszy wyborczej nie zostało uregulowane w obowiązującej regulacji niemniej jednak, zgodnie z dominującym poglądem literatury, definiuje się ją jako okres, w którym pod groźbą kary zabronione jest w jakikolwiek sposób prowadzenie agitacji wyborczej. Jak wynika z obowiązujących regulacji art. 115 Kodeksu wyborczego, sondaże wyborcze mogą być publikowane w środkach masowego przekazu w czasie całej kampanii wyborczej tj. od dnia zarządzenia przez właściwy organ wyborów do jej zakończenia czyli na 24 godziny przed dniem głosowania. Zakaz publikowania sondaży wyborczych ma jednolite zastosowanie we wszystkich rodzajach wyborów, zarówno podczas wyborów do Sejmu i Senatu, Parlamentu Europejskiego, jak i wyborów na Prezydenta i wyborów samorządowych. Temu, kto naruszy przedmiotowy zakaz grozi – zgodnie z art. 500 ww. ustawy - kara grzywny w wysokości od 500.000 do 1.000.000 złotych.

2. Różnice pomiędzy obowiązującym stanem prawnym, a proponowaną nowelizacją.

Proponowana przez wnioskodawców nowelizacja rozszerza zakaz podawania do publicznej wiadomości wyników przedwyborczych badań opinii publicznej na okres 7 dni przed dniem głosowania i rozciąga ten zakaz aż do momentu oficjalnego zakończenia głosowania w dniu wyborczym. Przedmiotowym zakazem objęte zostały wszystkie rodzaje badań sondażowych zarówno wyniki sondaży dotyczące przewidywanych zachowań wyborców, tj. ich decyzji wyborczych i samych wyników wyborów, jak i wyniki sondaży przeprowadzanych wśród wyborców bezpośrednio po opuszczeniu lokali wyborczych.

Przedmiotowa zmiana obejmuje swoim zakresem zakaz publikacji i podawania do publicznej wiadomości ww. wyników badań we wszystkich środkach masowego przekazu (zakaz nie podlega wyjątkom), również w tych wyczerpujących definicję *prasy* w rozumieniu ustawy z dnia 16 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe. Należy przypomnieć, że za „prasę” w tym kontekście są uznawane wszelkie publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości,

ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe. Prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania.

Nie zmieni się również zakres stosowania ww. normy – zakaz wciąż będzie miał zastosowanie we wszystkich wyborach zarówno parlamentarnych (krajowych i do Parlamentu Europejskiego), jak i w wyborach na Prezydenta RP i wyborach samorządowych.

W dotychczasowym brzmieniu regulacji art. 500 Kodeksu Wyborczego – za wykroczenie przeciwko obowiązkom ustawowym grozi sankcja w postaci kary grzywny w wysokości od 500.000 do 1.000.000 złotych. W proponowanym kształcie ustawy, sankcja pozostałaby ta sama – kara grzywny, jednakże zmianie uległaby jej wysokość dolnej granicy, tj. od 10.000 złotych. Takie uregulowanie jest bardziej adekwatne zarówno do proponowanej zmiany, która znacząco rozciąga czas trwania zakazu publikacji wyników sondaży, jak i do współczesnej sytuacji na polskim rynku medialnym, na którym oprócz dużych koncernów wydawniczych funkcjonują również małe, lokalne wydawnictwa i nadawcy. Konsekwencją naruszenia przez mniejsze media zakazu publikacji wyników sondaży w okresie 7 dni przed dniem głosowania narażałoby je na karę, w olbrzymiej wysokości - nieproporcjonalnej, której poniesienie wiązałoby się z finansowym bankructwem, co z kolei mogłoby doprowadzić do ich likwidacji. W tym kontekście, określenie granic wysokości grzywny od kwoty 10.000 do 1.000.000 złotych wydaje się być rozwiązaniem bardziej racjonalnym i proporcjonalnym, tym bardziej, iż górna granica sankcji pozostaje bez zmian.

3. Cel nowelizacji.

Ratio legis przedmiotowej zmiany zmierza do zapewnienia wyborcom spokoju i pełnej, swobody w podjęciu ostatecznej decyzji wyborczej, w warunkach wolnych od presji jaką wywołuje agresywna kampania wyborcza, szczególnie w ostatnich dniach przed głosowaniem. Nie ulega bowiem żadnej wątpliwości, w szczególności obserwując dotychczasowe kampanie wyborcze, że w trakcie ich trwania, wyborcy są narażeni na oddziaływanie różnego rodzaju socjotechnik i technik perswazyjnych, których wpływu, na ich decyzje, nie są w odpowiednim stopniu świadomi. Kampania wyborcza to okres „pożywki” dla mass mediów, które przez cały jej okres „żyją” sprawami kandydatów, partii politycznych, prześcigając się w przedstawianiu odbiorcom przewidywanych wyników rywalizacji wyborczej. Swoją rolę w tej „grze” odgrywają także sondaże przedwyborcze, których wyniki już na długo przed rozpoczęciem oficjalnej kampanii wyborczej

wypełniają rubryki wszystkich mediów. Nie ulega wątpliwości, że sondaże wyborcze, czyli wyniki badań socjologicznych dotyczące przewidywań co do samych wyników wyborów, jak i rozkładu poparcia społecznego dla poszczególnych kandydatów lub partii są jednym z najsilniej oddziałujących na wyborców elementów kampanii wyborczej. Perswazyjny wpływ publikowanych sondaży przedwyborczych jest dobrze znany zarówno ekspertom socjologii i psychologii, jak i specjalistom w zakresie szeroko rozumianych mediów. Sondaże rzadko są przygotowane i przeprowadzone w sposób profesjonalny i rzetelny, co niestety odbija się negatywnie na ich wynikach i doprowadza do tego, że są one często zmanipulowane i nie odzwierciedlają rzeczywistego stanu stosunków społecznych.

W pierwszej kolejności należy wskazać, że wpływ sondaży na opinię publiczną jest możliwy przede wszystkim dzięki środkom masowego przekazu. W trakcie kampanii wyborczej media prześcigają się w publikacji wyników sondaży określających przewidywany wynik wyborczy. Zazwyczaj te badania są przeprowadzone przez jeden z kilku ośrodków badań opinii publicznej, z którym dane medium stale współpracuje. Powoduje to w konsekwencji brak możliwości porównania wyników z analizami innych firm sondażowych, które przeprowadzając, je opierają się o inne metody badawcze. Co istotne często zdarza się, że wyniki sondaży przeprowadzonych dla różnych mediów przez różne podmioty badawcze są bardzo zróżnicowane, a wręcz pokazują zupełnie odwrotne tendencje. Nawet biorąc pod uwagę ułomność metod przeprowadzania sondaży, gdzie granice błędu statystycznego sięgają najwyżej kilku procent (2-3%), tak znaczne różnice w wynikach czy wręcz zupełnie odwrotne tendencje nasuwają na myśl pytanie o ich prawidłowość i wiarygodność. Ponadto, nie ulega wątpliwości, że odpowiedni sposób prezentacji i komentarza, którym zazwyczaj wyniki sondaży są opatrzone, może istotnie modyfikować ich rozumienie i ostateczny odbiór. Wszystkie te elementy ukierunkowują sposób interpretacji wyników poprzez określenie ram interpretacyjnych, w których obywatele mają wyrobić sobie swoje zdanie na określony temat.

Należy również zwrócić uwagę na zupełnie odmienne lecz istniejące zjawisko celowego nagłaśniania korzystnych dla danego polityka lub partii politycznej wyników prognoz wyborczych, a przemilczanie wyników sondaży innych ośrodków badań opinii odmiennie ukazujących poziom ich poparcia. Taka socjotechnika – powtarzana z pewną częstotliwością – utrwała fałszywy obraz rzeczywistości w świadomości wyborców i niewątpliwie wpływa na ich decyzje.

Należy również zwrócić uwagę, że przy konstruowaniu sondaży, a więc zadawanych pytań, proponowanych odpowiedzi, doborze grupy sondowanych wyborców, istnieje wielkie pole do błędów - nie zawsze celowego lecz często wynikającego z ułomności metod badawczych lub nieprofesjonalnego przygotowania czy przeprowadzenia sondaży. Pytania źle postawione,

niejednoznaczne lub sugerujące konkretne odpowiedzi - a takich w praktyce jest bardzo wiele - z góry wykluczają uzyskanie rzetelnych odpowiedzi.

Również sama rozmowa, w trakcie której zdobywane są informacje sondażowe powinna być przeprowadzona w ściśle określony sposób, tak aby w żaden sposób nie wpływać na odpowiedzi badanych. W praktyce często zdarza się sytuacja, podczas której rozmówca – informator podczas odpowiadania na pytania z kwestionariusza (ankiety) celowo nie podaje prawdziwych odpowiedzi, czując się niejako „pod presją” ankiera lub obawiając się o ich odbiór przez zadającego pytanie. Równie często wyniki sondaży nie odzwierciedlają rzeczywistego stanu stosunków społecznych ze względu na niereprezentatywną lub nieprawidłowo dobraną próbę tj. reprezentatywną grupę osób, której badanie ma odzwierciedlać przekonania lub opinie całości społeczeństwa (badania sondażowe są przeprowadzane przy wykorzystaniu próby reprezentatywnej, która – zgodnie z zasadami prawdopodobieństwa – stanowi odbicie całości, stanowi miniaturowy model całości¹) – badania sondażowe są przeprowadzane na grupie ok. 1 tysiąca osób przy ogólnej liczbie osób uprawnionych do głosowania wynoszącej ok. 30 mln. osób. Ponadto, w mediach nie podaje się na jakiej metodzie badawczej dany sondaż był przeprowadzony, ani wśród jakiej grupy Polaków. Brak tych informacji może wywoływać w świadomości przyszłych wyborców fałszywe przekonanie o przewidywanym wyniku wyborów i rzeczywistym poziomie poparcia społecznego dla poszczególnych partii lub kandydatów. Brak rzetelnie skonstruowanych i wiarygodnych sondaży może doprowadzić do zafalszowania obrazu społeczeństwa, stworzenia swoistej iluzji społeczeństwa, która nie ma nic wspólnego z rzeczywistością. Natomiast, na marginesie należy tylko wspomnieć o przypadkach celowej manipulacji wynikami sondaży opinii publicznej w okresie kampanii wyborczej przez różnego rodzaju działania m in. przemilczanie danych, sugerowanie wniosków, zestawienie wyników w konkretnym kontekście wskazującym na przewagę jednego z kandydatów w wyborach nad innym czy przekręcania zadanych pytań. Takie sytuacje zdarzają się sporadycznie, niemniej jednak również negatywnie oddziałuje na wyborców i ich decyzje.

Po wtóre, publikowanie wyników sondaży w ostatnich dniach przed dniem głosowania powoduje zniekształcenie procesu podejmowania decyzji przez wyborców i pośrednio może wpływać na ostateczny wynik wyborów poprzez wywieranie różnego rodzaju wpływów psychologicznych. Informacje na temat tego, kto zyskuje w sondażach (zyskuje poparcie i zaufanie społeczne), a kto traci są uważnie obserwowane i analizowane przez elektorat. Ich wyniki mogą skłaniać obywateli do zmian już podjętych decyzji lub też w przypadku wyborców z mniej zdecydowanych, z mniej wyklarowanymi poglądami, do ich podejmowania. W takiej sytuacji,

dochodzi często do negatywnego oddziaływania wyników sondaży na decyzje wyborców w różnych postaciach m. in **efektu naśladownictwa postaw** innych wyborców lub **przenoszenia głosów na przegrywającego** w sondażach.

W przypadku tego pierwszego mamy do czynienia ze znanym socjologom zjawiskiem, znanym pod nazwą **zasady społecznego dowodu słuszności**, według którego o tym, czy coś jest poprawne czy nie, ludzie decydują poprzez odwołanie się do tego, co myślą na ten temat inni, przy czym im większa niepewność lub brak zaufania do własnych opinii, tym silniejsza skłonność do pójścia za „instynktem stadnym”². W konsekwencji, wyborcy oddają swój głos na tego z kandydatów, który na podstawie wyników sondaży wyborczych wydaje się być zwycięzcą - w takiej sytuacji ich głos nie zostanie „zmarnowany”.³ Taka konformistyczna postawa może ulegać nasileniu niezależnie od tego, czy stanowiska i opinie, którym podporządkowują się niezdecydowani są słuszne czy nie. Niektórzy eksperci rozróżniają także inne zjawiska wyborcze zależne od wyników sondaży wyborczych publikowanych w mediach. Jest to m. in. tzw. głosowanie taktyczne. Zachodzi ono w sytuacji, gdy wyniki badań przedwyborczych zaczynają wskazywać wyraźny trend - wówczas opinia publiczna krystalizuje się w kierunku właśnie tego trendu⁴.

Mając na uwadze powyższe, nie sposób nie przyznać racji we wprowadzeniu przedmiotową nowelizacją zupełnego zakazu publikowania i podawania do publicznej wiadomości wyników badań (sondaży) wyborczych w okresie 7 dni przed dniem wyznaczonym na dzień głosowania. Przedmiotowy zakaz obejmuje swoim zakresem wszystkie środki masowego przekazu, również te spełniających kryteria „prasy” w rozumieniu ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. - Prawo prasowe. Przyjęcie takiego rozwiązania zapewni wszystkim wyborcom pełną niezależność w podejmowaniu decyzji politycznych i wyrażaniu swoich poglądów politycznych, co odzwierciedli oddanie głosu na kandydata lub partię polityczną w trakcie aktu wyborczego.

Należy ponadto wskazać na negatywny wpływ sondaży na frekwencję wyborczą. Informacja dotycząca prognozowanego wyniku danego komitetu wyborczego czy kandydata w wyborach, w szczególności w przypadku komitetów, które według przeprowadzanych sondaży osiągają gorszy wynik, powoduje u wyborców efekt „zmarnowanego głosu” . Egzemplifikacją takiego stanu jest sytuacja, w której wyborca chcący zagłosować na komitet wyborczy, który według przeprowadzonych sondaży osiąga wynik na granicy błędu statystycznego bądź wynik około progu wyborczego, ostatecznie uznaje, iż jego głos nie wpłynie na ostateczny wynik

¹ M. Mazur, Marketing Polityczny. Studium Porównawcze., Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2002 .

² W.Cwalina, A.Falkowski, Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna. GWP, Gdańsk 2006.

³ L. J. Sabato, The Rise Of Political Consultants: new Ways of winning Elections, New York 1981 .

⁴ D. Owen, Media messages in American Presidential Elections, New York 1991 s.94

komitetu wyborczego, skutkiem czego jest najczęściej rezygnacja z udziału w akcie głosowania lub oddanie nieważnego głosu. W określonych przypadkach wyborca może również dokonać wyboru niezgodnego z własnymi przekonaniami, głosując na inną partię polityczną. Brak informacji o sondażach wyborczych w okresie kampanii niewątpliwie sprawi, iż część wyborców poszuka innych, bardziej wiarygodnych, źródeł wiedzy o partiach, ich programie, kandydatach w wyborach.

Podsumowując należy zauważyć, że obecnie sondaże przedwyborcze nie pełnią roli informacyjnej, dla której zostały stworzone, lecz w przeważającej części przypadków rolę *stricte* perswazyjną. W istocie, sondaże są instrumentem zdobycia informacji o samych wyborcach, ich przekonaniach, opiniach, nastawieniu do konkretnego zagadnienia czy konkretnej osoby. Takie informacje są następnie gromadzone i przetwarzane w celu ich późniejszego wykorzystania jako skutecznego narzędzia wywierania wpływu perswazyjnego na wyborców. Zakaz publikacji wyników sondaży w okresie 7 dni przed dniem głosowania skutkować będzie urealnieniem wolności wyborów przez uniezależnienie decyzji wyborców od spodziewanych wyników wyborczych. Ostatecznie, wyniki sondaży nie będą w sposób realny wpływać na ostateczny rezultat głosowania, jak to się dzieje obecnie.

Na marginesie należy stwierdzić, iż rozwiązania legislacyjne prawa wyborczego wielu krajów zagranicznych zawierają podobne regulacje wprowadzające bezwzględny zakaz publikowania wyników sondaży związanych z wyborami przed oficjalnym ogłoszeniem ich wyników. Różnice polegają jedynie na okresie, w jakim ów zakaz został wprowadzony. I tak dla przykładu we Włoszech, zabronione jest publikowanie, podawanie do publicznej wiadomości lub nadawanie w środkach masowego przekazu wyników sondaży dotyczących przewidywanych wyników wyborów, jak i zamiarów wyborczych wyborców, na 15 dni przed dniem głosowania. Zakaz obowiązuje również wobec tych sondaży, które zostały przeprowadzone przed tym terminem. Co więcej, ustawodawstwo włoskie przewiduje wprowadzenie restrykcyjnych warunków, które winny zostać – aby wyniki badań mogły być publikowane poza 15-dniowym okresem ochronnym, w postaci m.in. podania na prowadzonej przez właściwe Ministerstwo stronie internetowej, informacji dotyczących podmiotu, który zlecił przeprowadzenie sondaży, podmiotu wykonującego badania, kryteriów doboru grupy reprezentatywnej, metody zbierania lub opracowywania informacji, liczbę badanych osób, treść zadanych pytań, odsetek badanych, którzy nie udzielili odpowiedzi na żadne pytanie czy datę, w której konkretny sondaż został przeprowadzony⁵.

Z kolei w Luksemburgu zakaz publikacji i rozpowszechniania wyników sondaży przedwyborczych rozciąga się również na ich komentowanie w jakikolwiek sposób na miesiąc

przed dniem głosowania. Ten, kto złamie przedmiotowy zakaz zostanie ukarany karą pozbawienia wolności od 8 dni do miesiąca i karą grzywny od 500 do 12.500 euro⁶.

4. Przewidywane skutki społeczne.

Przyjęcie zaproponowanej nowelizacji będzie skutkowało zakazem publikowania wyników sondaży wyborczych w okresie 7 dni przed dniem głosowania zarówno w mediach ogólnopolskich, jak i regionalnych, bez względu na to czy są to media publiczne czy prywatne. Takie rozwiązanie pozwoli wyborcom na dokonanie niezależnego, niczym nieskrępowanego wyboru swoich przedstawicieli w wyborach parlamentarnych, prezydenckich czy samorządowych. Wyborcy nie będą poddawani technikom perswazyjnym, które w dużym stopniu wpływają na ich decyzje wyborcze. W sytuacji zakazu podawania do publicznej wiadomości wyników sondaży przedwyborczych, wzrośnie świadomość polityczna wyborców, którzy będą bardziej skłonni oprzeć swoje decyzje na innych, bardziej rzetelnych źródłach informacji, co stworzy im możliwość dokonania świadomego wyboru i doprowadzi w rezultacie do zwiększenia zaufania wyborców do klasy politycznej wybranych przedstawicieli.

5. Przewidywanie skutki finansowe.

W ocenie wnioskodawców wspomniana nowelizacja nie będzie powodować żadnych obciążeń dla budżetu państwa ani jednostek samorządu terytorialnego.

6. Projekt nowelizacji nie wymaga wydania aktów wykonawczych.

7. Zgodność z prawem Unii Europejskiej.

Przedmiotowy projekt ustawy nie jest objęty zakresem prawa Unii Europejskiej.

8. Informacja o przeprowadzonych konsultacjach społecznych.

Niniejszy projekt nie został poddany konsultacjom społecznym, o których mowa w art. 34 Regulaminu Sejmu.

⁵ Law of 2 February 2000 , 28 Art. 8., Italy.

⁶ Electoral Law of 18 February 2003, Art. 97 (2), Luxembourg.



Warszawa, 8 listopada 2013 r.

BAS-WAPEiM-2751/13

Pani
Ewa Kopacz
Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

**Opinia prawna dotycząca zgodności z prawem Unii Europejskiej
poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy – Kodeks wyborczy
(przedstawiciel wnioskodawców: poseł Eugeniusz Kłopotek)**

Na podstawie art. 34 ust. 9 uchwały Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 30 lipca 1992 roku – Regulamin Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej (Monitor Polski z 2012 r. poz. 32, ze zmianami) sporządza się następującą opinię:

I. Przedmiot projektu ustawy

Przedmiotem projektu ustawy jest nowelizacja ustawy z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz. U. Nr 21, poz. 112, ze zmianami), dalej jako „ustawa”.

Projekt zmierza do zmiany przepisów dotyczących tzw. ciszy wyborczej, tj. okresu, w którym zabronione jest podawanie do publicznej wiadomości wyników przedwyborczych badań, sondaży opinii publicznej dotyczących przewidywanych zachowań wyborczych lub wyników wyborów oraz wyników sondaży wyborczych przeprowadzanych w dniu głosowania. Projektodawcy proponują przede wszystkim wydłużyć okres ciszy wyborczej do 7 dni przed dniem głosowania. Ponadto, w projekcie przewiduje się zmianę wysokości grzywny grożącej za naruszenie ciszy wyborczej, która ma wynosić od 10.000 zł do 1.000.000 zł.

Projektowana ustawa ma wejść w życie po upływie 30 dni od dnia ogłoszenia.

II. Stan prawa Unii Europejskiej w materii objętej projektem ustawy

Prawo UE nie reguluje spraw objętych opiniowanym projektem ustawy.

III. Analiza przepisów projektu pod kątem ustalonego stanu prawa Unii Europejskiej

Prawo Unii Europejskiej nie reguluje kwestii zawartych w przepisach opiniowanego projektu ustawy.

IV. Konkluzja

Przedmiot poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy – Kodeks wyborczy nie jest objęty prawem Unii Europejskiej.

Szef Kancelarii Sejmu



Lech Czapla

Warszawa, 8 listopada 2013 r.

BAS-WAPEiM-2752/13

Pani
Ewa Kopacz
Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

Opinia w sprawie stwierdzenia, czy poselski projekt ustawy o zmianie ustawy – Kodeks wyborczy (przedstawiciel wnioskodawców: poseł Eugeniusz Kłopotek) jest projektem ustawy wykonującej prawo Unii Europejskiej w rozumieniu art. 95a Regulaminu Sejmu

Przedmiotem projektu ustawy jest nowelizacja ustawy z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz. U. Nr 21, poz. 112, ze zmianami), dalej jako „ustawa”.

Projekt zmierza do zmiany przepisów dotyczących tzw. ciszy wyborczej, tj. okresu, w którym zabronione jest podawanie do publicznej wiadomości wyników przedwyborczych badań, sondaży opinii publicznej dotyczących przewidywanych zachowań wyborczych lub wyników wyborów oraz wyników sondaży wyborczych przeprowadzanych w dniu głosowania. Projektodawcy proponują przede wszystkim wydłużyć okres ciszy wyborczej do 7 dni przed dniem głosowania. Ponadto, w projekcie przewiduje się zmianę wysokości grzywny grożącej za naruszenie ciszy wyborczej, która ma wynosić od 10.000 zł do 1.000.000 zł.

Projekt ustawy nie jest objęty zakresem regulacji prawa Unii Europejskiej.

Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy – Kodeks wyborczy **nie jest** projektem ustawy wykonującej prawo Unii Europejskiej w rozumieniu art. 95a Regulaminu Sejmu.

Szef Kancelarii Sejmu



Lech Czapla



RZECZPOSPOLITA POLSKA

PROKURATOR GENERALNY

PG VII G 025/389/13

Warszawa, dnia 12. 12. 2013 r.

Pan

Adam Podgórski

Zastępca Szefa

Kancelarii Sejmu

Szanowny Panie Ministrze

W nawiązaniu do pisma z dnia 20 listopada 2013 r., nr GMS-WP-173-331/13, dotyczącego poselskiego *projektu ustawy o zmianie ustawy – Kodeks wyborczy*, przekazanego Prokuratorowi Generalnemu do wyrażenia opinii w trybie art. 3 ust. 1 pkt 9 ustawy z dnia 20 czerwca 1985 r. o prokuraturze (Dz. U. z 2011 r. Nr 270, poz. 1599, z późn. zm.), uprzejmie informuję, że do przedstawionego projektu uwag nie zgłaszam.

M. Janrogowicz

WZ
PIERWSZY ZASTĘPCA
PROKURATORA GENERALNEGO

Marek Janrogowicz

13. 12. 2013



**PIERWSZY PREZES
SĄDU NAJWYŻSZEGO
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

BSA III-021-431/13

Warszawa, dnia 16 grudnia 2013 r.

SEKRETARIAT Z-CY SZEFA KS

L. dz.

Data wpływu 17 XII 2013 r.

**Pan
Adam PODGÓRSKI
Zastępca Szefa
Kancelarii Sejmu**

Szanowny Panie Ministrze!

W odpowiedzi na pismo z dnia 20 listopada 2013 r., GMS-WP-173-331/13 uprzejmie informuję, że Sąd Najwyższy nie zgłasza uwag do **poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy – Kodeks wyborczy.**

Z poważaniem

Stanisław Dąbrowski
Stanisław DĄBROWSKI



PRZEWODNICZĄCY
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji

Warszawa, dn. 20 grudnia 2013 r. r.

Pan

Adam Podgórski

Zastępca Szefa Kancelarii Sejmu

SEKRETARIAT Z-CY SZEFA KS

L. dz.

Data wpływu ... 23. XII 2013 r.

Szanowny Panie Ministrze,

W odpowiedzi na pismo GMS-WP-173-331/13 z dnia 20 listopada 2013 r. w sprawie poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy – Kodeks wyborczy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zwraca uwagę, iż w obecnym brzmieniu art. 115 § 1 ustawy z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz. U. Nr 21, poz. 112, z późn. zm.) ustawodawca zabrania podawania do publicznej wiadomości „wyników przedwyborczych badań (sondaży) opinii publicznej dotyczących przewidywanych zachowań wyborczych”, natomiast projektodawca w proponowanym przepisie rozróżnienia pojęcia „wyników przedwyborczych badań” i „sondaży opinii publicznej dotyczących przewidywanych zachowań wyborczych”.

W ocenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji rozróżnienie tych pojęć może budzić wątpliwości interpretacyjne, tym bardziej, że z uzasadnienia projektu ustawy wynika, iż projektodawca nie rozróżnia tych pojęć tylko stosuje je zamiennie.

Z poważaniem,

Jan Dworak

