

Alegerile locale 2008 prin ochii societății civile

Raport național privind mecanisme și practici folosite de partide
pentru finanțarea activităților specifice campaniei electorale
pentru alegerile locale 2008

iulie 2008

UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect finanțat prin Phare

Raportul național **Alegerile locale 2008 prin ochii societății civile** constituie o analiză asupra practicilor folosite de partide/candidați în alegerile locale 2008 pentru a acoperirea finanțării activităților specifice. Raportul face parte din proiectul *Finanțare transparentă pentru o politică mai curată!*, implementat de către Institutul pentru Politici Publice din București cu finanțare din partea UNIUNII EUROPENE prin programul Phare, componenta *Consolidarea Democrației în România*.

Mulțumim tuturor colaboratorilor - jurnaliști din cele 15 județe în care s-au realizat monitorizări locale în urma cărora au fost redactat rapoarte pertinente privind practicile partidelor în acoperirea cheltuielilor de campanie. Unii dintre colaboratorii noștri au dorit să își păstreze anonimatul. Pentru noi rămân colaboratori de încredere, foarte bine pregătiți și le mulțumim foarte mult. În special mulțumim domnilor Adrian Criș din Oradea, Ciprian Iancu din Deva și Marius Mitache din Petroșani, Nicoletei Ene din Râmnicu Vâlcea, Ioanei Gavăru și lui Andrei Pașca din Satu Mare, pentru colaborare și pentru transmiterea promptă a tuturor informațiilor din localitățile din provin și în care au urmărit minuțios toate activitățile de propagandă electorală. Apreciam sprijinul oferit de acești colaboratori și parteneri pe care i-am cunoscut prin amabilitatea lui Mircea Marian, din redacția Evenimentului Zilei, a lui Cristian Pătrășconiu din cea a Cotidianului, a Cristinei Guseth din echipa Freedom House sau a lui Sorin Ozon de la Centrul Român pentru Jurnalism de Investigație. Nu în ultimul rând, mulțumim consultantului IPP în acest proiect, Prof. Univ. Dr. Corneliu Liviu Popescu pentru contribuția adusă în finalizarea acestui raport și colegii Irina Bujder de la IPP.

Institutul pentru Politici Publice
București



Autori

Adrian Moraru, Coordonator proiect
Loredana Ercuș
Răzvan Miron

Institutul pentru Politici Publice (IPP)
Str. Sfinții Voievozi nr. 55, sector 1, București
Tel (+ 4 021) 212 3126, Fax (+ 4 021) 212 3108
Email: office@ipp.ro
www.ipp.ro

©

Toate drepturile sunt rezervate Institutului pentru Politici Publice (IPP). Atât publicația cât și fragmente din ea nu pot fi reproduse fără permisiunea IPP. Acest material a fost tipărit cu sprijinul financiar al UNIUNII EUROPENE prin programul Phare. Opiniile și informațiile prezente în aceste pagini sunt cele ale Institutului pentru Politici Publice și nu reprezintă neapărat punctul de vedere al UNIUNII EUROPENE.

Pentru eventuale informații și sesizări referitoare la proiectele PHARE, contactați cfcu.phare@mfinante.ro



Proiect finanțat de
UNIUNEA
EUROPEANĂ

Uniunea Europeana reprezintă o entitate politică, socială și economică compusă din 27 țări. Statele Membre au decis împreună, pe parcursul unui proces de extindere ce a durat 50 de ani, să construiască o zonă de stabilitate, democrație și dezvoltare durabilă, menținând diversitatea culturală, toleranța și libertățile individuale. Uniunea Europeană își propune să împărtășească realizările și valorile sale cu țările și popoarele de dincolo de granițele ei.

Introducere

Una dintre preocupările Institutului pentru Politici Publice (IPP) avute în vedere cu prilejul fiecărui proces electoral din 2000 până în prezent ține de urmărirea mecanismelor și practicilor în finanțarea partidelor și a campaniilor electorale. Implicat atât în discuțiile anterioare pregătirii proiectelor de lege pentru modificarea legislației privind finanțarea partidelor și a campaniilor electorale cât și în urmărirea efectivă a modului în care s-a organizat în ultima vreme Autoritatea Electorală Permanentă (AEP) pentru a face față exigențelor de control financiar.

De la o campanie electorală la alta, IPP și-a adaptat metodologia de monitorizare ca să țină cont de posibilitățile practice de documentare a unor aspecte din campania electorală. Nu și-a stabilit obiective imposibil a fi atinse, a folosit contactele cu mediul politic pentru a culege informații, a apelat la posibilitățile date chiar de lege, cum ar fi actul normativ care reglementează accesul cetățenilor la informațiile de interes public pentru a obține cât mai multe date despre cheltuielile partidelor politice în campanie sau în afara ei. Tentația lansării unor afirmații a fost foarte mare, date fiind aceste informații. În lipsa invocării unor probe certe, documentele de analiză ale IPP se rezumă la prezentarea unor mecanisme, practici și fenomene ce pot fi constate de o organizație riguros aplecată către analiza acestor aspecte.

Mai departe, apreciem că este rolul instituțiilor de control să urmărească aceste fenomene, să reacționeze prompt când sesizează ele însele anumite forme de manifestare și să arate partidelor politice, ceea nu prea s-a întâmplat până acum faptul că mecanismele de control funcționează eficient și echidistant.

Două acțiuni de monitorizare importante au fost realizate cu prilejul campaniei electorale pentru alegerile locale 2008:

- Analiza situației cheltuielilor partidelor și candidaților din alegerile locale 2008 conform datelor statistice furnizate de o companie specializată în servicii de monitorizare în domeniul publicității, Alfa Cont din București
- Colaborarea cu reputați ziariști locali pentru a culege observații pe teren, care să contureze prezentarea principalelor mecanisme și practici din domeniul finanțării partidelor și a campaniilor electorale.

În țară, IPP a lucrat cu monitori locali în localitățile/județele: Cluj, Sălaj, Timiș, Satu Mare, Bihor, Iași, Neamț, Vaslui și Bacău, Dolj, Vâlcea, Gorj, Olt, Mehedinți, Hunedoara, colaboratorii fiind rugați să își îndrepte atenția asupra practicilor folosite de principalele partide și candidați pentru finanțarea activităților de campanie atât în municipiul reședință de județ cât și în alte localități de pe raza acestuia. Echipe de câte doi jurnaliști per județ au fost cooptați în această amplă activitate de monitorizare.

Metodologie

Lucrarea de față conține informații despre finanțarea partidelor politice și a candidaților ce s-au implicat în procesul electoral pentru alegerile locale 2008. Informațiile au provenit din următoarele categorii de activități de documentare și prelucrare de date.

Pentru informațiile despre *publicitatea contractată de către partide* și candidați în plan central și local, IPP a apelat la serviciile companiei Alfa Cont din București. Cu ajutorul datelor puse la dispoziție de această companie, IPP a putut centraliza situația cheltuielilor partidelor politice pentru publicitatea în presa scrisă și pentru publicitate stradală pe toată perioada campaniei pentru publicitatea în presă și o săptămână din a doua jumătate a campaniei pentru publicitatea stradală.

Pentru informațiile privind practicile și mecanismele folosite de partide în finanțarea activităților specifice campaniei electorale, IPP a contactat o serie de jurnaliști locali cu experiență, atât dintre colaboratorii Evenimentului Zilei și ai Centrului Român pentru Jurnalism de Investigație cât și dintre reprezentanții unor instituții de presă locală contactate direct de către Institut.

Județele selectate în cadrul proiectului au fost, în ordine alfabetică: Bacău, Bihor, Cluj, Dolj, Gorj, Hunedoara, Iași, Mehedinți, Neamț, Olt, Satu Mare, Sălaj, Timiș, Vaslui, Vâlcea.

Au fost realizate un număr de 28 rapoarte locale de monitorizare atât pentru perioada de la începutul campaniei electorale până la primul tur cât și perioada dintre cele două tururi de scrutin, acolo unde a fost cazul. Colaboratorii locali au fost rugați să redacteze un scurt raport de monitorizare după o structură ce permitea adaptarea la condițiile și particularitățile locale, urmărind atât campania electorală desfășurată de principalii candidați la funcția de primar al primăriei municipiului reședință de județ, respectiv pentru funcția de Președinte de Consiliu județean cât și campania desfășurată în general de principalele forțe politice și implicit candidații lor pe raza județelor.

Pe baza unor elemente comune ce au fost sugerate de către Coordonatorul proiectului spre a fi monitorizate de către fiecare jurnalist, colaboratorii au redactat câte un raport de monitorizare local. Au fost implicați doi colaboratori în fiecare județ, unul care a tratat în special campania candidaților pentru funcția de primar de municipiu reședință de județ și un al doilea care a tratat mai ales particularitățile campaniei conduse în alte localități decât reședința de județ. În județele Dolj și Bacău, IPP a colaborat cu o singură persoană.

Din rapoartele colaboratorilor, am putut deduce o serie de practici pe care le-am și prezentat mai jos. Rapoartele conțin și o bogată bază documentară conținând exemple de situații în care s-au aflat partide importante și candidați. Aceste informații au fost foarte utile IPP însă exemplele oferite nu au putut fi invocate ca atare din faptul că probele din spatele acestora nu puteau fi invocate.

Nu în ultimul rând, experiența IPP din campaniile electorale anterioare a contat foarte mult.

Capitolul 1: Analiza de teren privind practici/acțiuni publice folosite de candidați și partide pentru a atrage atenția alegătorilor în scopul obținerii voturilor

Din rapoartele de monitorizare locale, realizate în timpul campaniei electorale pentru alegerile locale 2008, la nivelul județelor Bacău, Bihor, Cluj, Dolj, Gorj, Hunedoara, Iași, Mehedinți, Neamț, Olt, Satu Mare, Sălaj, Timiș, Vaslui, Vâlcea următoarele practici și mecanisme au putut fi identificate a fi fost folosite de partidele politice și candidații angajați în recenta campanie. Le vom prezenta în ordinea frecvenței folosirii lor, particularizând, acolo unde au fost disponibile datele, cu informații despre partide și accentuând asupra acelor care au avut o pondere mai mare decât în alte campanii, de unde noutatea apariției lor.

Afișajul stradal

1. Bannere uriașe pe blocuri sau alte clădiri înalte

Față de alte campanii electorale, partidele politice au folosit destul de mult bannerele (mesh-uri) uriașe afișate pe blocuri sau pe clădiri înalte. Metoda găsită de unele partide a venit ca răspuns la spațiul oficial insuficient, în opinia lor, oferit de autoritățile locale pentru afișaj electoral, considerat de aceștia destul de limitat. Din țară ne-au fost trimise informații din care rezultă inclusiv plata proprietarilor de apartamente pentru ca aceștia să fie de acord cu afișarea bannerului peste ferestrele apartamentelor lor.

Practica a fost folosită mai ales în Oradea, Târgu Jiu, Slatina, Sălaj, Vaslui, Vâlcea, Drobeta Turnu Severin.

Acolo unde candidații erau proprietarii unor firme ce își aveau sediile în clădiri înalte, acestea au fost folosite pentru afișaj electoral (vezi Timiș sau Râmnicu Vâlcea).

Față de campaniile electorale recente, IPP a constatat o descreștere a preocupării partidelor politice de a respecta acele prevederi care se referă la publicarea, pe toate materialele promoționale, a tirajului, a beneficiarului materialului și al companiei care l-a produs. Din acest punct de vedere este un regres ce considerăm că are legătură cu pierderea autorității instituției de control în domeniu pe măsură ce partidelor au devenit tot mai sofisticate în tehnicile de ocolire a legii.

Afișe au fost lipite peste tot, pe garduri, direct pe asfalt, în vitrinele magazinelor, pe copaci, pe stâlpii de electricitate, campania pentru alegerile locale 2008 fiind, din această perspectivă, una dintre cele mai puțin organizate iar una dintre explicații ține și de lipsa de autoritate a instituției de control la care ne vom referi mai departe.

2. Materiale promoționale pe mijloace de transport în comun

Mai ales candidații care, la momentul demarării campaniei electorale, se aflau în funcția de primar, au contractat servicii de publicitate prin afișarea de materiale promoționale pe mijloacele de transport în comun.

În unele cazuri ne-au fost raportate contracte unilateral suspendate de primării cu firme de publicitate care facilitau afișarea de materiale promoționale unor clienți din mediul economic, pentru a satisface nevoia imediată de publicitate a partidelor.

Practica a fost folosită în Piatra Neamț, în Zalău și nu numai.

3. *Materiale promoționale pe spații tip căsuțe/cabane de lemn sau corturi de campanie*

Față de alte campanii electorale, în ce recent încheiată au fost folosite mai mult o serie de locații amenajate special pentru a servi scopurilor de campanie. Este cazul unor căsuțe amplasate de regulă de municipalitate cu ocazia unor târguri sau prezentări de produse (tradiționale, etc.) și care, fie anterior campaniei, fie chiar cu ocazia ei, au fost montate în locuri centrale.

Practica a fost mai folosită în Timișoara, Oradea și Târgu Jiu. Din stațiile de autobuz din Drobeta Turnu Severin ne-au fost trimise fotografii cu afișele unor candidați din stațiile de autobuz.

Atât în Capitală cât și în țară (Timișoara) s-au amenajat corturi unde simpatizanții partidului să primească eventualii votanți interesați să discute oferta respectivei formațiuni. La corturi, simpatizanții partidului înmânau materiale publicitare, de la fluturași și pliante la sacoșe și afișe de mici dimensiuni. În acest context, reamintim Hotărârea Biroului Electoral Central care stabilește tipurile de materiale publicitare ce au putut fi diseminate, punctând și diferențele între materialele electorale cu valoare simbolică și o serie de bucuri cu valoare economică, pe care candidații nu au voie să le înmâneze alegătorilor. Atașăm textul Hotărârii BEC.

Unii candidați, profitând de recunoașterea pe care candidatul o avea în societate (de ex. medic) au amenajat asemenea corturi în care medici și asistenți de la cabinetul particular acordau gratuit asistență medicală primară.

4. *Copertine în stațiile de autobuz*

O altă abordare originală a ținut de folosirea (uneori chiar montarea cu prilejul campaniei electorale pentru a fi ulterior acesteia lăsate primăriei ca și mobilier urban) copertinelor din stațiile mijloacelor de transport în comun pentru afișarea de materiale electorale.

5. *Materiale promoționale tip bannere pe stâlpii de electricitate*

Față de alte campanii electorale, unii candidați au profitat de un spațiu de afișaj aparte, neexploatat suficient până în prezent, din lipsa de informații privind procedurile de contractare. În această campanie, unor partide li s-a pus în vedere proceduri sofisticate care implicau nu numai regia ci și autoritatea locală (se trimite inițial o cerere de informare la regie privind disponibilul de stâlpi pentru afișaj, se solicită primăriei *autorizație de construcție*, se contactează din nou Regia pentru contract de închiriere, etc) și care ar fi durat suficient cât să depășească perioada campaniei electorale iar altora li s-a permis ușor afișajul pe stâlpii Electrica. Recomandăm atenție sporită a organelor de control față de activitatea publicitară a acestei regii în relație cu actorii din campania electorală, mai ales unii actori, care au avut relații directe cu directorii acestor regii, din punct de vedere a respectării transparenței și șansei echitabile pentru orice ofertant. Alte informații transmise IPP s-au referit la relațiile dintre anumiți candidați și alte regii cum a fost Regia Autonomă pentru Activități Nucleare.

Practica a fost foarte folosită în București (mai ales în sectorul 4 unde PDL și-a afișat materiale electorale practic pe mai toți stâlpii de electricitate, în Piatra Neamț, în Zalău.

6. *Cuburi publicitare sau baloane uriașe*

În unele localități alături de spațiile oficial acordate pentru materiale publicitare, au mai fost amplasate cuburi, dispuse cu sistem de iluminare noaptea, pentru a promova anumiți candidați. În alte localități au fost amplasate baloane imense, direct pe stradă sau pe alte clădiri înalte din orașe.

Practica a fost mai folosită în Râmnicu Vâlcea sau în Zalău sau Drobeta Turnu Severin.

7. Plasme/LCD sau ecrane imense pe care rulau clipuri electorale

Unele formațiuni politice au fost foarte moderne montând în zonele aglomerate plasme pe care rulau clipuri electorale. Tehnica a fost mai folosită în această campanie decât în anterioarele până inclusiv în ziua votării, profitându-se de interpretări ale Biroului electoral cum a fost cazul în Oradea. Colaboratorul IPP în acest proiect ne-a transmis că Biroul Electoral al Municipiului Oradea a fost sesizat cu privire la derularea unui clip electoral, în ziua primului tur de scrutin, pe un ecran tip LCD din oraș, iar acesta și-ar fi manifestat neputința de a sancționa formațiunea politică sau posesorul LCD-ului din motiv că legea nu prevede sancțiuni decât pentru situațiile în care formațiunile politice sau candidații difuzează asemenea materiale la posturi TV sau la radio, ceea ce nu s-a considerat a fi cazul în situația mai sus prezentată.

Practica a fost mai folosită în Craiova, Târgu Jiu sau Iași.

8. Afișaj pe mașini și alte mijloace de transport

Încă din campaniile trecute s-a practicat metoda afișării de materiale promoționale pe mașini ale membrilor sau simpatizanților de partid. S-au folosit autoturisme de diferite tipuri și mărimi până la microbuze de transport marfă dispunând de un spațiu de afișaj mai mare. Unele asemenea autoturisme dotate chiar cu megafoane, s-au plimbat prin localități până în ziua votului, birourile electorale nesesizându-se în acest sens. Chiar și unele partide de mai redusă popularitate au avut sprijin de acest gen, de unde și indiciul colaborării cu anumite firme care în general furnizează servicii de transport.

Față de campaniile trecute, s-au dotat tinerii partidelor și cu ATV-uri sau biciclete cu care se plimbau, îmbrăcați în obiecte de vestimentație cu simboluri ale partidelor.

Practica a fost mai folosită în Târgu Jiu.

Acestora li se adaugă afișaj tip city - light din stațiile de transport în comun, bannere-le folosite și în campaniile trecute, billboard-uri, etc.

Metodele de mai sus prezentate pe scurt au fost mai des folosite (sau au avut o pondere mai importantă) în această campanie decât altele precum: imprimare de brichete, pixuri, plase, eșarfe, calendare, stegulețe, căni, baloane, tricouri. Totuși, de la Piatra Neamț ne-a fost semnalat un aflus de asemenea materiale distribuite pe stradă dar și de către administratorii de bloc la momentul achitării întreținerii.

Desigur, candidații au continuat să utilizeze afișaj stradal sau în incinta mall-urilor, cum a fost cazul la Timișoara. De la Timișoara informațiile despre disputa din domeniul afișajului electoral relatată Institutului este cu adevărat surprinzătoare. Bine informat, colaboratorul nostru indică faptul că spațiile publicitare au fost plătite mai mult decât era necesar de către un partid politic pentru campania pentru Parlamentul European de anul trecut pentru a se putea beneficia financiar și în campania pentru alegerile locale 2008. În atare condiții, ne exprimăm rezerva că autoritățile de control fără a fi efectiv dispuse să se informeze în detaliu, la fața locului, vor realiza un raport de control eficient.

Publicitate în presa scrisă

Formă tradițională de campanie, a fost folosită de toți candidații și formațiunile politice. Față de alți ani trebuie spus în primul rând faptul că unele instituții de presă locale au susținut mult mai evident un candidat decât în anterioarele campanii. Desigur, unele erau chiar ale oamenilor politici și în acest caz independența respectivului trust de presă este de discutat. De la Târgu Jiu am primit informații despre un întreg trust de presă care a susținut candidații unui partid. Desigur acesta nu este singurul exemplu. Colaborarea cu presa, mai ales cea locală, în această campanie merită să fie tratată mai atent de organizațiile de specialitate. Din informațiile colaboratorilor noștri în proiectul de față am reținut că, față de campanii electorale trecute, de această dată, unii ziariști (sau chiar foști jurnaliști) au fost cooptați în staff-ul de campanie al unor candidați fie individual fie prin intermediul firmelor de consultanță sau de producție materiale publicitare, pe care unii ziariști și le-au înființat.

Practica ne-a fost semnalată de la Timișoara.

În unele locuri din țară, contractele între candidați/staff-ul acestora și instituții de presă au ocolit în mod „benefic” pentru cele două părți prevederile legii în sensul în care în loc de clasicul contract de publicitate (interzis de actualul cadru legal), instituția de presă i-a prestat practic candidatului o serie de servicii de producție, evident, destul de costisitoare. A fost cazul clipurilor electorale produse de unele instituții de presă cu infrastructura necesară ale căror prețuri includeau și alte servicii specifice.

Față de alte campanii, în cea pentru alegerile locale 2008 au fost mai multe machete electorale standard decât informări cu privire la oferta concretă a partidelor. În unele cazuri însă (de exemplu la Timiș) partidele au plătit pentru ca interviuri cu toți candidații la funcția de primar să fie publicate în anumite ziare locale.

Apariția candidaților la TV

Foarte originale, posibil efectuate cu intenția ocolirii legii și prin concursul acordat de unele instituții de presă, au fost și situațiile în care unii candidați au apărut la posturi de televiziune locale în emisiuni care *numai aparent* nu aveau legătură cu procesul electoral. În emisiuni culturale, culinare, show-uri de televiziune, politicieni ce candidau în alegeri erau invitați să își prezinte realizările (avantajați au fost cei deja în funcții). Interzicerea prin lege impusă candidaților de a nu cumpăra publicitate a condus, așa cum s-a văzut în practică, la tendința acestora de a apela la subterfugii inclusiv în sensul precizat mai sus. Avem semnale că unele posturi de televiziune locale au încurajat aceste practici aducătoare de venituri pentru acestea.

Tot în acest sens am menționa și colaborarea dintre unii candidați și trusturi de presă locale, mai ales TV atât în etapa de difuzare (în cadrul spațiilor electorale dedicate) cât și în cea de producție. În unele producții, au apărut și personalități locale și naționale.

Publicitate în căsuțele poștale (direct mail)

O metodă tradițională ține de distribuția, în cutiile poștale a unor materiale promoționale. Toți candidații folosesc această metodă. Față de alte campanii, în unele localități s-au transmis inclusiv mesaje tip SMS unor persoane care nu figurau în baza de date cu membrii sau simpatizanți ai formațiunilor politice respective. Institutul pentru Politici Publice a mai atras atenția și cu alt prilej asupra abuzului și a unor rețele de afaceri cu baza de date conținând

numere de telefon mobile ale unor persoane vândute partidelor politice prin violarea legislației privind dreptul la viața privată și la informații cu caracter personal.

Practica a fost mai folosită în Târgu Jiu sau Iași.

Publicații de campanie

Unele formațiuni politice au redactat ziare de campanie. Unele și le-au asumat altele nu, putându-se totuși întui cine este în spatele respectivei publicații din atacurile împotriva unui candidat sau al altuia. Unele asemenea publicații au apărut într-o ediție sau două, ne informează monitorii noștri din campanie.

Practica a fost folosită în Cluj, în Iași, în Timișoara (Alianța pentru Timișoara) sau în Râmnicu Vâlcea.

Evenimente de campanie

Și în această campanie electorală partidele au organizat concerte și alte manifestări cu invitați pentru toate gusturile în materie. Acestea au fost organizate fie cu prilejul lansării, fie cu cel al zilelor orașului, al zilelor tinerilor, fie cu alte prilejuri internaționale (9 mai - o serie amplă de evenimente în Timișoara de care au profitat toate partidele politice) sau evenimente religioase din perioada campaniei. Dintre toate aceste evenimente care s-au suprapus peste perioada campaniei electorale, cele mai somptuoase au fost cele organizate cu ocazia Paștelui, candidații neratând nici o reuniune religioasă, publică din localitate pentru a se afișa în mijlocul alegătorilor.

Oferim câteva exemple de nume ale unor formații și interpreți care au interpretat în campanie, pentru candidați și partide:

- Compact, DJ Project pentru PDL Cluj
- Laura Lavric, Petrică Mătu Stoian, Stana Izbașa, Gheorghe Gheorghiu, Animal X, Constantin Enceanu, Niculina Stoian, Steliana Sima, Nineta Popa alături de orchestra „Maria Tănase” - au interpretat pentru PDL Craiova
- 3 Sud Est, DJ Project, Bordo pentru PSD Târgu Jiu
- Iris pentru PDL Târgu Jiu
- HI Q pentru PNL Târgu Jiu
- Voltaj și Holograf pentru PSD Deva
- Sofia Vicoveanca în Iași pentru PSD și pentru PDL Timiș alături de Petrică Moise.
- Holograf, Voltaj și Loredana Groza în Iași pentru PSD
- Petrică Mițu, Luciana Văduva, Niculina Stoian, Vasile Ciobanu pentru PDL Mehedinți
- Direcția 5, Taxi, Nicola și Florin Chilian pentru PDL Slatina
- Andra, Miki pentru PNL Olt

- Loredana Groza, Ureah Heep, Cargo, Nicu Alifantis, Mircea Vintila la Vaslui și Ducu Berzi la Bârlad
- Ștefan Bănică jr. la Vaslui
- Zdob și Zdub la Huși
- Sofia Vicoveanca, Mioara Velicu, Laura Lavric în comunele din jurul Vasluiului și Bârladului la fel și Vali Vijelie, Nicu Paleru, Gheorghe Gheorghiu
- Sistem și chiar Boney M pentru PNL Petroșani
- Laura Lavric, Liviu Guță, N&D, Miraela Dauer, Tavi Collen, Axinte, Bordo, Blondi, Heaven și alții pentru PDL Piatra Neamț
- Claudia ex Sexxy, Cristina Rus, Akcent pentru PSD Satu Mare
- Spitalul de Urgență, Corina și Hi Q pentru PNL Satu Mare
- Veta Biriș, Ansamblul Folcloric Doina Carașului pentru PDL Timiș
- Voltaj și Holograf pentru PSD Timișoara
- Petrică Moise, Nicoleta Voica, Puiu Codreanu, Mihaela Petrovici, Nicu Novac, Zorica Savu, Petrică Velescu și Corina Tudor acompaniați de Ansamblul *Timișul* pentru Alianța pentru Timiș
- Voltaj pentru PC Râmnicu Vâlcea
- Ionuț Fulea, Sava Negrean Brudașcu, Talisman și Ana Lesko pentru PIN Zalău
- Nicolae Furdui Iancu, Constantin Enceanu, Silvana Râciu, Petrică Mătu Stoian, Grupul *Liviu Vasilică*, Direcția 5 pentru PDL Vâlcea
- Iris și Trenul de Noapte, alături de interpreta Daniela Condurache și Andreea Bănică la Onești în județul Bacău.

Din datele noastre un concert a costat între 1000 Euro la sate și comune și 25 000 Euro, aceste costuri referindu-se la onorariile acordate artiștilor. La aceste costuri s-ar adăuga, desigur, cele care țin de aspect organizatorice, ca de exemplu, aranjarea scenei în aer liber sau închirierea unei săli, achiziționarea de echipamente de sonorizare sau lumini, etc.

O mențiune separată trebuie făcută în ce privește implicarea ansamblurilor populare aflate în subordinea instituțiilor de cultură din plan local sau județean. Ni s-a oferit exemplul colaborării dintre anumite formațiuni politice cu asemenea ansambluri, cum este cazul *Doinei Gorjului*, al Ansamblului Folcloric *Porolissum*, al Ansamblului *Timișul* al Casei de Cultură a Municipiului Timișoara sau al *Baladei* din Huși și Bârlad,

Unele evenimente, de exemplu la Petroșani, au fost încheiate cu adevărate spectacole de artificii, jocuri de lumini și lasere ceea ce oferă un indiciu asupra nivelului fondurilor folosite în campanie.

Presa continuă să relateze evenimente tip spectacole în care se acordă cadouri, constând în alimente, obiecte (tricouri, pungi, chiar găleți inscripționate) de către majoritatea partidelor politice. Partide care în trecut condamnau aceste practici le-au folosit destul de mult în

această campanie, pentru a câștiga voturi. Din păcate autoritățile nu reacționează la aceste semnale, de la un scrutin la altul asemenea practici înmulțindu-se în loc să se rărească. Cadourile electorale se oferă atât cu ocazia unor evenimente, cum sunt cele menționate la capitolul *evenimente* din acest material cât și punctual în anumite zone unde se efectuează vizite la domiciliu. Unii candidați care sunt proprietarii unor locații tip ștrand sau alt loc de recreere au oferit gratuit mâncare tradițională vizitatorilor, cu anumite ocazii.

O practică semnalată în țară arată că unii candidați au donat bani preoților, aparent sub forma unei generoase donații pentru lăcașul de cult iar preotul s-a simțit obligat să aducă acest lucru la cunoștința enoriașilor. Unele dintre aceste practici au fost prezentate și în presa centrală și implicau politicieni importanți.

Funcție de posibilitățile candidaților, s-a oferit gratuit bere și alte asemenea tratatii în discotecile pe care le dețineau, organizând de fapt evenimentele de lansare chiar în incinta acestora (de exemplu la Satu Mare). Nu în ultimul rând, tot dintr-o localitate din Satu Mare ni s-a semnalat faptul că un candidat, proprietar al unei societăți de producție de palincă, a „tratat” alegătorii de câteva ori pe parcursul campaniei.

Alți candidați (exemple de la Timiș) au acordat cadouri adaptate vârstei, de la cozonaci, sticlă de vin pentru adulți la cutie de suc, jucării și alte răcoritoare pentru copii. Cei mai mulți au profitat de evenimentele de Paști pentru a acorda pachete cu alimente bătrânilor (Râmnicu Vâlcea).

Nu în ultimul rând, în anumite localități din țară pensionarii au fost plimbați gratuit la mănăstirile din zona de nord a țării. În alte locuri au fost plimbați gratuit cu telegondola.

Alți candidați au fost mai originali, organizând diferite concursuri (inclusiv concurs de pescuit) pentru promovare electorală. La unele asemenea concursuri s-a făcut mențiune inclusiv despre acordarea de premii, unele chiar costisitoare (autoturisme).

Încheiem precizând și în acest context faptul că acei candidați care intră în campanie deținând funcții publice, mai ales în administrația locală, își planifică evenimente (lansări, inaugurări, etc) de așa manieră încât să și profite electoral de pe urma acestora.

Activitatea „voluntarilor”

În campania pentru alegerile locale 2008, cea mai mare parte a activităților au implicat persoane dintre apropiații partidului. În general este vorba despre campania cunoscută sub denumirea *door to door*.

Despre acești colaboratori, partidele pretind că sunt voluntari. Aproape toți monitorii locali implicați de IPP în proiect, ne-au informat însă că partidele au plătit prestația acestora cu prețuri, în țară între 10 și 40 Ron pe zi iar în București 50 Ron.

Este vorba despre persoanele care au participat la acțiuni tip lipit afișe sau prezentat materiale promoționale în spații amenajate (tip corturi) sau direct pe stradă. Atragem atenția asupra faptului că aceste plăți nu sunt, cel mai probabil, reflectate în bugetele de campanie, ipoteză alimentată de atitudinea cu care politicienii vorbesc despre acești „voluntari”. Acolo unde candidații proveneau și din mediul universitar, nu a fost exclusă implicarea studenților.

Atragem atenția că aceste costuri nu mai sunt infime începând cu această campanie, la un calcul general (luând în considerare un preț de aprox. 10 Euro pe zi pentru 25 de așa ziși voluntari ai partidelor) la nivelul tuturor marilor partide putându-se ajunge la peste un milion de euro.

Unora, cum a fost cazul la Craiova, candidații le-au pus la dispoziție ATV-uri, role sau biciclete pentru ca „voluntarii”, îmbrăcați cu elemente vestimentare purtând însemnele partidului să promoveze cât mai bine formațiunea politică. În unele cazuri s-a mers până la îmbrăcarea lor în costume gen *iepurăș de pluș* sau *mascoți în mărime naturală* pentru a atrage cât mai mult atenția alegătorilor. Din unele localități din țară ni s-au trimis informații din care rezultă că așa zișii voluntari au fost, voit sau nu, chiar reprezentanții unor societăți din subordinea autorității locale ce, bucurându-se de primirea lucruri cu titlu gratuit, s-au și grăbit să le poarte.

Alți candidați, cum a fost cazul în județul Hunedoara sau în Sălaj, au mers chiar până la a utiliza un avion/mai multe (la Sălaj) care să facă publicitate, în aer, campaniei sale. Este evident că unele partide și unii candidați nu au economisit bani în această campanie.

Campania pe internet

Fără să fi monitorizat toate localitățile din țară, IPP a putut constata o creștere a utilizării internetului (crearea de blog-uri) în campania pentru alegeri locale 2008. Totuși, utilizarea acestui canal de comunicare este departe de potențialul său. Colaboratorii IPP din campanie ne-au informat că site-urile unor candidați din Iași, de exemplu, au fost prezentate ca fiind un mijloc de informare, mai degrabă a alegătorilor decât unul de comunicare efectivă. Candidații au afișat anumite informații la începutul campaniei pentru ca ulterior să nu le actualizeze. În unele locuri din țară (Vaslui) s-a folosit internetul în principal pentru a își ataca în voie adversarii.

Nu în ultimul rând, față de alte categorii de cheltuieli, în această campanie nu s-a folosit foarte mult internetul în sensul afișării de materiale publicitar electorale pe terțe site-uri.

Sondaje de opinie și alte cercetări sociologice

Au reprezentat o altă categorie de cheltuieli importantă. Atragem atenția asupra acelor sondaje realizate de către primarii aflați în funcție la momentul alegerilor în care, pe lângă anumite întrebări legate de funcționarea administrației sau a serviciilor publice, candidații au profitat pentru a realiza și anumite evaluări a cotei de popularitate proprii, a partidului din care face parte sau a contracandidaților.

Plata de servicii prin intermediari

1. Finanțarea prin fundații

Este o practică răspândită, unele fundații asumându-și public această relație. În cele mai multe dintre cazuri acesta reprezintă canalul prin care se efectuează plăți pentru evenimente de campanie sau se colectează donații (au existat exemple din Mehedintși în acest sens). În alte cazuri, aceste fundații (cum a fost cazul la Cluj, din informațiile ce ne-au fost transmise) au organizat activitatea așa zișilor voluntari la care ne-am referit mai devreme, la o altă secțiune.

2. Finanțarea direct prin firme

Este cea mai des folosită practică de lucru, aceea conform căreia, plata unor servicii din campanie se face prin companii ale membrilor, apropiaților sau colaboratorilor de partid ci nu direct de către candidat sau formațiunea politică. În acest fel, autoritățile de control pot foarte

greu depista sumele care au fost în mod real folosite iar partidul nu menționează sumele provenind din asemenea tranzacții în raportul de donații.

Rapoartele colaboratorilor noștri, cărora le mulțumim pentru multitudinea informațiilor, sunt pline de date despre firmele care au ajutat candidații, plătind anumite servicii în numele acestora, de la firme specializate chiar în publicitate stradală până la firme de construcții. Când hoteluri sau clădiri de birouri aparțineau unor membrii de partid, apropiați sau chiar regiilor conduse de oameni politici, nu s-a pierdut prilejul pentru ca pe fațada acestora să se afișeze, gratuit, bannere impresionante.

Este foarte greu de probat unele afirmații și de aceea singurul aspect pe care acest raport al IPP îl va reține este practica plăților unor servicii prin firme. În unele rapoarte se face referire inclusiv la contacte anterior stabilite de către candidați aflați în funcție și care influențând acordarea unor contracte din fonduri publice ar fi „sugerat” firmelor câștigătoare cum să se achite de eventuale „obligații morale”. Faptul că astfel de comentarii apar frecvent în materialele despre banii de campaniile electorale indică fragilitatea instituțiilor și mecanismelor de control a cheltuirii banilor publici în general și al implementării legislației privind achizițiile publice în particular.

Nu în ultimul rând, semnalăm informațiile primite de la monitorul nostru din Timișoara care ne-a semnalat prezența unor numeroase reclame la posturile de televiziune locale pentru firmele ale unor apropiați ai candidaților sau partidelor politice. Așa se poate explica prezența fără neapărat să existe un contract de publicitate, căci legea, interzicea aceste practici, între TV și candidat. Contractul exista însă cu o firmă activând într-un oarecare domeniu de activitate iar televiziunea își acoperea astfel costurile de publicitate atât pentru respectiva societate comercială cât și pentru candidat.

Chiar și unele regii din țară s-ar părea că s-au pretat la acest lucru.

Folosirea resurselor publice de către candidați; confiscarea imaginii și a prerogativelor autorității publice

Semnalând această practică încă din campania pentru alegerile locale din 2000, IPP nu a sesizat la nivelul autorităților cu atribuții de control, dezvoltarea de mecanisme de urmărire a acestor practici. Primari în funcție și candidați în alegerile locale 2008 s-au folosit în mod efectiv de resurse ale autorității locale (cea mai vizibilă formă a fost folosirea autoturismului de la primărie) sau au „confiscat” meritele primăriei participând la inaugurări sau lansări cu tot arsenalul de partid sau invocând meritul partidului pentru realizarea respectivă. În instituțiile de învățământ, unor elevi meritoși li s-au acordat premii/burse în prezența, obligatorie, a părinților cărora li s-au și înmănat materiale electorale profitându-se electoral de prezența lor.

Practici de acest gen, mai ales în ce privește folosirea mașinii, au fost mai folosite în Oradea, Târgu Jiu, Slatina, Vaslui, Râmnicu Vâlcea, Zalău.

Atribuții ale autorității publice au fost confiscate electoral, unii primari aflați în funcție folosind inclusiv Cantinele de Ajutor Social pentru a oferi hrană unor nevoiași cărora li s-a sugerat că acest sprijin vine de la omul politic care conduce autoritatea publică.

La fel ca și în cazul unui fost premier în campania din anul 2000, unii candidați, au luat inițiativa tipăririi (unii la tipografiile Monitorului Oficial) a unor publicații, aparent de utilitate publică, de prezentare a județului sau localității. De fapt, publicațiile difuzate chiar în perioada campaniei electorale, promovau implicit realizările celui deja aflat în funcție și care candida în continuare, ceea ce se poate considera fie confiscare a imaginii și reputației

autorității publice în scop electoral fie folosire a imaginii și reputației autorității pentru un scop politic. Pe ultima pagină a unora dintre publicații s-a tipărit platforma program a unor candidați pentru următorii patru ani.

Practici de acest gen au fost constatate la Slatina sau la Râmnicu Vâlcea.

Unii dintre candidați au mers până să includă în volumul de prezentare a localității cuvinte elogioase ale directorilor și colaboratorilor despre aceștia.

Capitolul 2: Analiza cheltuielilor pentru publicitate în perioada alegerilor locale 2008

În demersul său spre o mai mare transparență financiară a partidelor politice asupra modului în care funcționează acestea din punct de vedere financiar, Institutul pentru Politici Publice a realizat o analiză a publicității pe care partidele o angajează în campania electorală pentru alegerile locale.

În acest sens, cu ajutorul companii specializate în monitorizarea publicității - Alfa Cont - ale cărei date sunt folosite pe scară largă în mediul profesioniștilor din media și publicitate, IPP vă prezintă și în această campanie așa cum a făcut și pentru alegerile din 2000 și 2004 o serie întreagă de statistici legate de cheltuielile cu publicitatea în presa scrisă.

Datele prezintă toate machetele și articolele publicitare din perioada 1 mai - 28 iunie având în vedere că o serie de materiale au apărut și după terminarea turului 2 al alegerilor.

Date metodologice monitorizare publicitate presa scrisă

Sumele monitorizate reprezintă investițiile brute. Calculul investițiilor brute în publicitate se face conform tarifelor listă (rate - card) furnizate de publicații, cuprinzând și eventualele tarife speciale pentru publicitatea electorală. Nu este luat în calcul nici un discount, barter etc. Toate prețurile sunt exprimate în Euro și nu includ TVA și taxa de publicitate. Monitorizarea se face pe: 23 cotidiene centrale, 56 cotidiene locale, 86 reviste/publicații săptămânale.

Date metodologice monitorizare publicitate outdoor

Alfa Cont a realizat pentru IPP în perioada 19 - 25 Mai 2008 o monitorizare a panourilor publicitare electorale din majoritatea zonelor capitalei și a cuprins publicitatea electorală outdoor de pe un număr de 227 de străzi și bulevarde din toate cele 6 sectoare ale Bucureștiului (în Sectorul 1 - 42 de străzi, Sectorul 2 - 40 de străzi, Sectorul 3 - 61 de străzi, Sectorul 4 - 20 de străzi, Sectorul 5 - 40 de străzi, Sectorul 6 - 25 de străzi).

Monitorizarea nu include afișele aplicate direct de către candidați sau partide (panouri de afișaj, afișe pe stâlpi, fluturași, etc.), materialele expuse în cadrul punctelor volante de campanie (corturi și caravane electorale) ale candidaților și partidelor, materialele expuse benevol de persoanele fizice și juridice în locuințele particulare sau în sedii (afișe în geamuri, stegulețe, etc.) și nici materialele de publicitate electorală afișate cu ocazia diverselor mitinguri sau întâlniri ale candidaților sau partidelor cu electoratul. De asemenea monitorizarea nu se referă la publicitatea audio-vizuală outdoor (panouri electronice, caravane cu difuzoare, etc.). Obiectul monitorizării fiind alegerile locale pentru Municipiul București nu se regăsește aici publicitatea candidaților din Județul Ilfov aflată pe teritoriul Capitalei.

Au fost urmărite toate panourile, bannerele, direcționalele și mesh-uri.

În colaborare, IPP și Alfa Cont au realizat o analiză a ponderilor diverselor partide/candidați și o estimare a costurilor pe baza rate-cardurilor oferite de principalele firme de publicitate outdoor. În costurile estimate au fost luate în calcul producția materialelor, taxele de montare și neutralizare, costul afișării propriu zise, precum și modificările de tarif conform zonelor de top. Prețurile estimate nu includ TVA și taxa de publicitate.

Alfa Cont este o companie de cercetare a pieței, principala activitate fiind monitorizarea continuă a publicității TV, radio și din presa scrisă.

**Valoarea publicității contractate de candidații independenți și
partidele politice pentru alegerile locale 2008**

Partid	Cost EURO fără TVA și taxă publicitate
Partidul Democrat - Liberal	3.370.889,9
Partidul Social Democrat	2.027.458,2
Partidul Național Liberal	1.863.427,2
Independenți (42)	361.465,6
Partidul Conservator	320.874,1
Partidul Noua Generație Creștin - Democrat	146.380,4
Partidul România Mare	92.962,8
Partidul Inițiativa Națională	83.237,2
Uniunea Democrată Maghiară din România	77.722,7
Alianța pentru Timiș	66.874,5
Uniunea Populară Social Creștină	66.304,9
Forumul Democrat German din România	50.604,7
Partidul Național Țărănesc	43.419,6
PSD-PRM	37.856,8
Partidul Verde	35.192,8
Partidul Național Democrat Creștin	21.991,9
Partidul Ecologist din România	8.409,2
Partidul Alternativa Ecologistă	5.178,3
Partidul Alianța Socialistă	2.907,2
PC-PSD	1.858,8
Forța Democrată	1.808,1
Partida Romilor Pro Europa	125,5
TOTAL	8.686.950,4

**Spațiul ocupat de publicitatea contractată de candidații independenți și
partidele politice pentru alegerile locale 2008**

Partid	Nr. pagini de ziar
Partidul Democrat - Liberal	848,7
Partidul Social Democrat	610,2
Partidul Național Liberal	518,0
Independenți (42)	100,7
Partidul Conservator	97,0
Partidul Noua Generație Creștin - Democrat	75,8
Partidul România Mare	51,9
Partidul Inițiativa Națională	29,7

Uniunea Democrată Maghiară din România	33,2
Alianța pentru Timiș	10,8
Uniunea Populară Social Creștină	25,6
Forumul Democrat German din România	9,9
Partidul Național Țărănesc	13,5
PSD-PRM	16,1
Partidul Verde	4,6
Partidul Național Democrat Creștin	18,0
Partidul Ecologist din România	2,8
Partidul Alternativa Ecologistă	0,8
Partidul Alianța Socialistă	1,0
PC-PSD	1,3
Forța Democrată	0,4
Partida Romilor Pro Europa	0,1
TOTAL	2.469,9

Numărul de publicații în car a apărut publicitatea contractată de candidații independenți și partidele politice pentru alegerile locale 2008

Partid	Nr. publicații
Partidul Democrat - Liberal	90
Partidul Social Democrat	87
Partidul Național Liberal	80
Partidul Conservator	38
Independenți (42)	37
Partidul România Mare	29
Partidul Noua Generație Creștin - Democrat	28
Uniunea Democrată Maghiară din România	19
Partidul Inițiativa Națională	18
Partidul Național Țărănesc	16
Partidul Național Democrat Creștin	9
Uniunea Populară Social Creștină	8
Forumul Democrat German din România	6
Partidul Ecologist din România	6
Alianța pentru Timiș	5
Partidul Verde	4
PC-PSD	3
PSD-PRM	3
Forța Democrată	2
Partidul Alianța Socialistă	2
Partida Romilor Pro Europa	1
Partidul Alternativa Ecologistă	1

Ponderea calității grafice a publicității contractate de candidații independenți și partidele politice pentru alegerile locale 2008

Alb/Negru	3021	28,8%
Alb/Negru + o culoare	94	0,9%
Color	7364	70,3%
Total	10479	

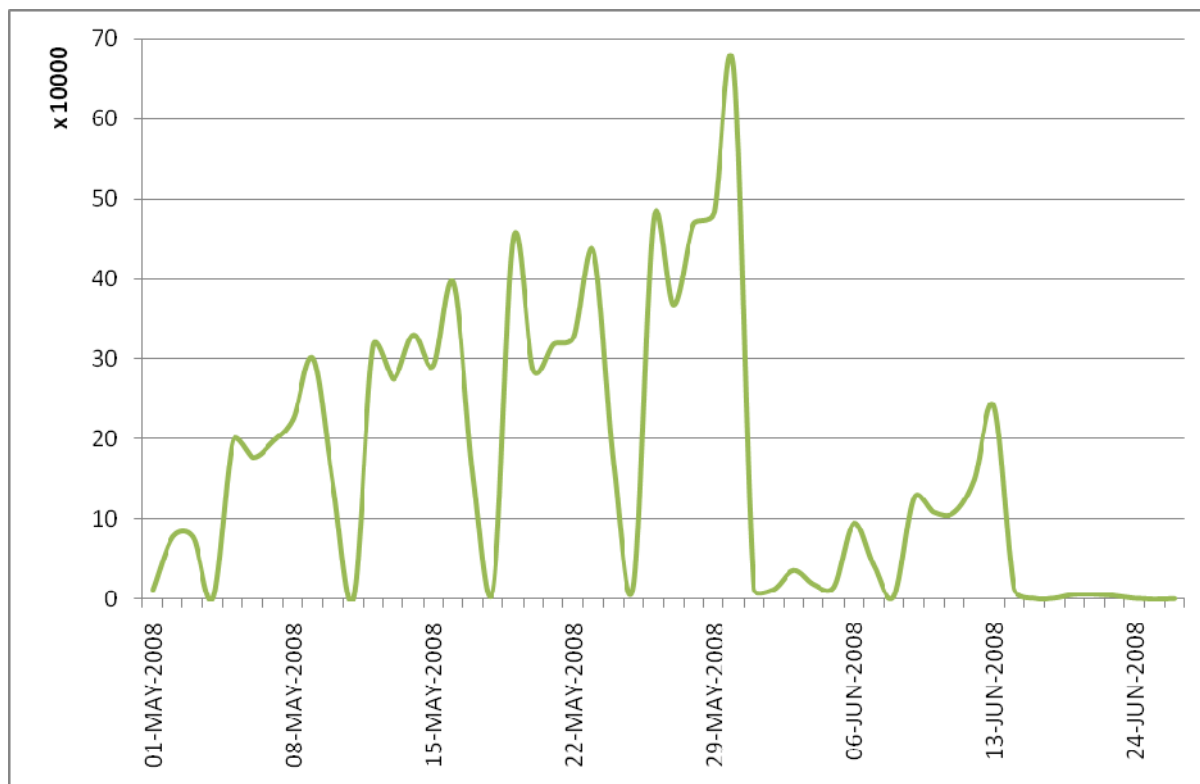
Valoarea publicității contractate de candidații independenți și partidele politice pentru alegerile locale 2008 defalcată pe publicații

Publicația	Cost EURO fără TVA și taxă publicitate
Jurnalul Național	781.880,0
Gazeta de Sud(Olt)	441.368,1
Curentul	438.400,0
Informația Zilei - Satu Mare	325.859,8
Viața Liberă (Galați)	277.865,4
Monitorul de Neamț și Roman	267.491,8
Compact	244.785,0
Monitorul de Vrancea	233.218,9
Ziarul de Iași	210.840,9
Tribuna Sibiului	184.887,8
Informația Zilei - Baia Mare	176.281,3
Săptămâna Financiară	152.040,0
Transilvania Expres	150.616,7
Jurnal Arădean (Adevărul de Arad)	139.572,0
Monitorul de Suceava	135.564,1
Gardianul	134.714,5
Gazeta de Sud (Craiova)	130.782,4
Obiectiv - Vocea Sucevei	121.821,8
Obiectiv Vocea Brăilei	121.266,3
Gazeta Sporturilor	119.017,1
Libertatea	113.467,2
Monitorul Expres (Brașov)	112.945,7
Monitorul de Cluj	111.989,0
Unirea Alba Iulia	110.603,6
Ziarul de Roman	109.660,5
Renașterea Bănățeană	104.067,0
Observator Arădean	102.729,9
Evenimentul de Iași	96.778,0
ProSport	95.685,9
Life în 7 Plus(7 Plus)	95.000,0
Ziarul de Vrancea	93.173,9
România Liberă	87.052,5

Adevărul	85.230,3
Crișana	85.186,8
Monitorul de Botoșani	85.183,4
Obiectiv (Vaslui)	83.650,7
Top Argeș	83.125,5
24 de Ore - Caraș Severin	82.150,0
Gazeta de Nord - Vest (Satu Mare)	80.169,8
Cotidianul	78.300,0
Ziua	77.572,5
Telegraful de Prahova	71.814,4
Curierul de Vâlcea	70.737,7
Evenimentul Zilei	65.930,3
Monitorul de Alba	65.606,7
Șansa Buzoiană	62.873,2
Sălăjeanul	61.790,1
Deșteptarea (Bacău)	60.653,7
Monitorul de Sibiu	60.467,3
Observator Constanța	57.097,4
Gândul	56.049,5
Ziarul de Brăila	55.555,2
Cuvântul Liber (Tg Mureș)	55.009,7
Monitorul (Monitorul de Prahova)	54.252,9
Zi de Zi(Mureș)	51.450,0
Jurnal Bihorean	51.053,3
Ziarul Financiar	49.514,9
Republicanul	49.007,9
Academia Cațavencu	46.350,0
Click! (Averea)	46.235,7
Curierul Zilei (Pitești)	38.853,4
Capital	37.866,5
Argeșul	37.813,4
Acum (Tulcea)	36.675,1
Libertatea weekend	33.713,1
Opinia Buzoiană	32.327,8
Jurnalul Național TV	31.451,9
Impact în Gorj	31.373,9
Ziarul de Bacău	30.492,8
Agenda (Timiș)	30.490,3
Șapte Seri	28.206,9
Evenimentul Zilei - Ghid TV	28.180,9
Vip	27.750,0
Ziarul de Mureș	27.361,1
Graiul Sălajului	22.612,1
Monitorul de Bacău	22.512,2
Agenda Zilei (Timiș.)	22.217,0

Fanatik	22.087,0
Libertatea de Duminică	21.638,3
Ieșeanul	20.969,9
ProTv Magazin	20.360,0
24 FUN (B-24-FUN)	17.100,0
Bihoreanul	15.223,8
Jurnalul Național de Duminică	14.978,3
Adevărul - Program TV	14.248,3
Click! TV (Averea TV)	14.248,3
Prahova	11.427,4
Viața Vâlcii	9.850,8
Transilvania Expres - Tex Sport	9.733,7
Clujeanul	9.429,2
Business Magazin	9.239,2
Tv Mania	9.130,3
Click! Euro 2008	8.924,6
Hunedoreanul	8.655,6
Monitorul de Vâlcea	8.486,7
Semnal de Ialomița si Călărași	8.129,4
Fanatik - Euro 2008	7.000,0
Agenda Zilei - Sport	6.724,8
Monitorul de Neamț	5.852,5
Delta (Tulcea)	5.606,0
Monitorul Cluj - Monitorul verde	4.392,7
Telegraf(Constanța)	4.147,5
Informația Harghitei (Adevărul Harghitei)	4.025,9
Obiectiv Vocea Brăilei - TV	3.880,4
Deșteptarea TV(Bacău)	3.787,2
Monitorul de Neamț și Roman - Monitorul TV	3.717,4
Informația Zilei (Satu Mare) - Programe TV	3.054,3
Bănățeanul	3.016,2
Teleormanul	2.956,1
Unirea - Program TV	1.095,1
Sibianul	489,1

Evoluția pe zile a cheltuielilor cu publicitatea contractată de candidații independenți și partidele politice pentru alegerile locale 2008



Costuri pentru publicitate presă scrisă și outdoor pentru candidații din București

		Nr. bannere, meshuri, panouri	Estimare cost outdoor	Publicitate presa scrisă	Total outdoor și presă
Primăria Generală					
Vasile Blaga	PD-L	679	180.800 €	665.874 €	846.674 €
Ludovic Orban	PNL	102	43.100 €	181.377 €	224.477 €
Cristian Diaconescu	PSD	87	33.000 €	155.358 €	188.358 €
Cozmin Gușă	PIN	13	16.000 €	61.215 €	77.215 €
Sorin Oprescu	Ind	3	1.300 €	64.961 €	66.261 €
Dinu Gheorghe	PPPS	107	25.600 €		25.600 €
Codrin Ștefănescu	PC	11	4.700 €	16.000 €	20.700 €
Aurelian Pavelescu	PNȚCD	31	18.100 €		18.100 €
Daniel Fuciu	PNG-CD	2	5.300 €		5.300 €
Ion Adrian Vilău	UPSC	11	4.600 €		4.600 €
Dragoș Vasile Frumosu	UPPS	2	400 €		400 €

Primăria Sector 1

Răzvan Murgeanu	PD-L	61	19.600 €	437.220 €	456.820 €
Andrei Chiliman	PNL	73	30.300 €	219.644 €	249.944 €
Dan Tudorache	PSD	47	14.700 €	20.601 €	35.301 €
Marian Oprea	PNG-CD	11	6.100 €		6.100 €

Primăria Sector 2

Neculai Onțanu	PSD	51	27.000 €	151.615 €	178.615 €
Dan Cezar Ionescu	PD-L	106	23.700 €	8.518 €	32.218 €
Constantin Robert Ionescu	PNG-CD	16	7.900 €		7.900 €

Primăria Sector 3

Doru Giugula	PSD	8	4.000 €	57.517 €	61.517 €
Liviu Negoită	PD-L	144	34.800 €	33.474 €	68.274 €

Primăria Sector 4

Adrian Inimăroiu	PV	85	39.600 €	44.741 €	84.341 €
Radu Silaghi	PD-L	255	65.800 €		65.800 €
Cristian Popescu Piedone	PC	35	17.500 €	27.000 €	44.500 €
Vasile Mihalache	PSD	7	2.900 €	9.815 €	12.715 €
Andrei Petrescu	PNL	20	8.600 €	1.007 €	9.607 €
Florin Huidu	UPSS	11	3.300 €		3.300 €
Ioan Gaf-Deac	PNG-CD	2	700 €		700 €

Primăria Sector 5

Marian Vanghelie	PSD	144	57.500 €	13.304 €	70.804 €
Sebastian Bodu	PD-L	208	48.700 €		48.700 €
Criatian Banu	PNL	41	16.100 €		16.100 €
Cristel Niță	UPSS	29	8.700 €		8.700 €
Mihai Becheanu	PNG-CD	20	6.400 €		6.400 €
Mihai Coandă	PRM	13	3.900 €		3.900 €

Primăria Sector 6

Cristian Poteraș	PD-L	58	21.200 €	161.135 €	182.335 €
Antonel Tănase	PNL	1	500 €	75.995 €	76.495 €
Dan Darabont	PSD	36	8.400 €	20.064 €	28.464 €
Octavian Nicolaescu	PC	11	3.300 €	16.000 €	19.300 €
Cristian Ștefan Ene	PNG-CD	8	1.700 €		1.700 €
Iona Bâldea	PRM	2	1.000 €		1.000 €

TOTAL		2551	816.800 €	2.442.435 €	3.259.235 €
-------	--	------	-----------	-------------	-------------

Costuri pentru publicitate în presă scrisă locală pentru candidații aleși la primăria municipiului reședință de județ și la funcția de președinte al consiliului județean din cele 15 județe monitorizate

Județ/Municipiu	Tip alegere	Partid	Candidat	Cost EURO fără TVA și taxă publicitate
Bacău	Primărie	PNL	Romeo Stavarache	15.132,0
Bacău	CJ	PSD	Dragos Benea	nu a avut
Oradea	Primărie	PNL	Ilie Bolojan	31.306,6
Bihor	CJ	PNL	Radu Tîrle	77.676,1
Cluj Napoca	Primărie	PD-L	Emil Boc	30.360,7
Cluj	CJ	PD-L	Alin Tișe	13.855,2
Craiova	Primărie	PD-L	Antonie Solomon	51.769,1
Dolj	CJ	PSD	Ion Prioteasa	15.062,1
Târgu Jiu	Primărie	PSD	Florin Cărciumaru	11.266,4
Gorj	CJ	PSD	Ion Călinoiu	9.337,5
Iași	Primărie	PSD	Gheorghe Nichita	197.259,7
Iași	CJ	PSD	Constantin Simirad	45.605,7
Piatra Neamț	Primărie	PD-L	Gheorghe Ștefan	71.334,2
Neamț	CJ	PD-L	Vasile Pruteanu	55.294,7
Slatina	Primărie	PD-L	Darius Vălcov	36.910,2
Olt	CJ	PSD	Paul Stănescu	nu a avut
Zalău	Primărie	PNL	Radu Căpîlnașiu	6.687,5
Sălaj	CJ	PSD	Marc Tiberiu	7.097,5
Satu Mare	Primărie	UDMR	Iuliu Ylies	24.107,4
Satu Mare	CJ	UDMR	Cschi Arpad Szabolis	9.193,9
Timișoara	Primărie	PNTCD (Alianța pentru Timiș)	Gheorghe Ciuhandu	45.033,0
Timiș	CJ	PD-L	Constantin Ostaficiuc	8.178,7
Râmnicu Vâlcea	Primărie	PD-L	Mircia Gutău	7.228,8
Vâlcea	CJ	PSD	Ion Cîlea	1.450,8

Principalele concluzii ale activității de monitorizare realizate de IPP și colaboratorii locali

Fără să poată calcula riguros care au fost sumele folosite de către partide în campanie, Institutul pentru Politici Publice se folosește de propriile informații dar și de o serie de date transmise de către cei 28 colaboratori din perioada campaniei electorale care au ținut sub observație practicile și metodele folosite de partide pentru finanțarea activităților pentru a afirma că:

- La nivelul anului 2008, campania pentru primăria reședință de județ a costat între 100.000 Euro și 300.000 Euro, bani angajați de fiecare candidat cu șanse din cursă. În cazuri excepționale au existat și campanii cu costuri mai scăzute (60.000 Euro), dar și foarte mult peste aceste medii (600.00 - 1.000.000 Euro)
- La nivel general, după practicile și metodele monitorizate de noi și prezentate mai sus, putem deduce că cele mai multe fonduri au cheltuit, în ordinea mărimii, PD-L, PSD, PNL și UDMR (acolo unde candidații au fost cotați cu șanse). Această ordine variază într-o marjă de eroare tolerată funcție de ordinea în rândul preferințelor a unor candidați.
- Cele mai multe cheltuieli în țară par a fi fost angajate pentru primul tur și mai puțin între cele două tururi
- Unii candidați independenți, oameni de afaceri, au atins un volum de cheltuieli în susținerea candidaturii lor comparabile cu cele ale candidaților reprezentând partide mari angajate în cursă.
- Nu a existat publicitate electorală pentru consiliul local. Candidatul pentru primărie a obținut toată atenția și fondurile acesta având deci un rol în obținerea scorului electoral și la nivelul consiliului.
- Publicitatea în presa scrisă și cea pentru afișaj stradal de mari dimensiuni reprezintă în continuare principalul capitol de cheltuieli în campania electorală din România, ponderea acestor cheltuieli fiind între 40 % și 75% din total cheltuieli.
- Cheltuielile electorale începuseră încă dinaintea startului oficial al campaniei iar autoritățile de control nu au făcut nimic în fața unor evidențe din mai multe regiuni din țară.
- Singurii care au declarat că au primit bani de la sediul central sunt UDMR, ceilalți declarând că au cheltuit sume provenind din propriile rezerve, de la „prietenii și apropiați”
- Față de alte campanii, s-au folosit mult mai mult simpatizanți, tineri sau pensionari din organizațiile de partid. Aceștia nu mai sunt de multă vreme voluntarii, deși partidele pretind în continuare acest lucru, cifrele totale pentru acoperirea cheltuielilor cu aceștia depășind sume impresionante.

- Există indicii că și în această campanie electorală unele partide au solicitat celor care doreau să candideze în numele respectivei formațiuni politice sume de bani pentru a obține un loc pe liste.
- Pe de altă parte, există indicii că unii candidați au plătit anumite sume alegătorilor sau au promis anumite avantaje ulterioare, pentru ca să voteze în favoarea lor.
- Deși legea interzice acest lucru, în unele locuri din țară s-au folosit fundații ca vehicule financiare pentru a se efectua plăți sau pentru a se primi donații
- Față de alte campanii electorale, nu s-au respectat pe scară largă prevederile impuse de lege partidele și candidaților privind menționarea numelui beneficiarului, tirajului și al companiei care a tipărit materialele publicitare. Frecvente încălcări/ignorări ale legii s-au semnalat și în Capitală și în alte localități din țară unde IPP a lucrat cu o serie de colaboratori.
- Afișele au fost lipite peste tot, pe clădiri, copaci, băncuțe din parc, vitrinele magazinelor, neexistând nici un control, nici o sancțiune, nici o autoritate care să urmărească respectarea legii. Din această perspectivă apreciem un regres față de anterioarele campanii electorale.
- Foarte multe semnale au privit posibilitatea ca unii candidați să nu fi achitat taxa de publicitate pentru publicitatea stradală (bannere, panouri publicitare, etc) la Primărie, privând astfel bugetul public de unele venituri. Este vorba despre situația de relație direct între candidat, partid și autoritatea publică ci nu atunci când intervenea agenția de publicitate.
- Și în această campanie candidații ce dețineau funcții publice la momentul începerii acestora au fructificat la maximum posibil avantajele de imagine ce decurg din acestea, organizând ceremonii, inaugurări, lansări și alte evenimente din fonduri publice la care au căutat să profite și electoral.
- Pe lângă folosirea mașinilor de serviciu sau a telefonului mobil cu abonament plătit de instituția publică, așa cum s-a întâmplat și în campaniile trecute, s-au mai folosit alte resurse publice, pentru afișaj stradal, pentru comunicarea pe internet etc.
- Atragem atenția la rolul pe care regiile l-au avut în această campanie, mai ales cele de distribuție a energiei electrice, de transport public sau de poștă, patrimoniul și serviciile acestora reprezentând o resursă în special pentru unii candidați (funcție de simpatiile politice asumate sau nu ale liderilor acestor regii).
- Lipsa credibilității instituției de control a finanțării partidelor în ultimii ani a influențat comportamentul principalilor competitori. Autoritatea Electorală Permanentă este necunoscută mai ales în țară. Faptul că nu a început să se impună și lipsa de experiență la nivelul Autorității a determinat un recul în privința respectării prevederilor legate de campania electorală și implicit fondurile angajate de către candidați în campanie. Aceste slăbiciuni ale Autorității Electorale Permanente au fost speculate de către partidele politice care au realizat una dintre cele mai indisciplinate și deopotrivă costisitoare campanii electorale pentru alegerile locale de până acum.

Programul Consolidarea Democrației în România Phare 2005
Finanțare transparentă pentru o politică mai curată!

Editor: Institutul pentru Politici Publice (IPP)

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Uniunii Europene.

Pentru eventuale informații și sesizări legate de proiectele Phare contactați:
cfcu.PHARE@mfinante.ro