

SABIEDRISKĀS POLITIKAS CENTRS PROVIDUS



“Politisko partiju izdevumu analīze pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām”

Rīga, 2005. gada 18. maijs

Projektu finansē:
Lielbritānijas valdības “Globālo iespēju fonds”



Lielbritānijas vēstniecība Rīga

ASV vēstniecība Rīga

SATURA RĀDĪTĀJS

| | |
|---|-----------|
| TABULU UN ILUSTRĀCIJU RĀDĪTĀJS | 4 |
| PRIEKŠVĒLĒŠANU KAMPAŅAS IZDEVUMU TENDENČU RAKSTUROJUMS | 6 |
| APMAKSĀTAS POLITISKĀS REKLĀMAS MONITORINGS | 9 |
| Projekta informācijas avoti un aprēķinu metode | 9 |
| Vispārīgs kampaņas izdevumu ierobežojumu izvērtējums | 9 |
| Priekšvēlēšanu kampaņas ievērojamais nedeklarēto tēriņu daudzums | 10 |
| Kampaņas izdevumu samazinājums | 11 |
| Sabiedrības uzskati par kampaņu norisi | 11 |
| Partiju pašu deklarētie pārkāpumi | 14 |
| Projekta konstatētie pārkāpumi | 16 |
| Partijas, kurām projekta uzskaitītie reklāmas izdevumi pārsniedz likumā noteikto priekšvēlēšanu izdevumu apjomu | 17 |
| Partijas, kuru deklarētie reklāmas izdevumi atšķiras no projekta uzskaitītajiem apmaksātas reklāmas izdevumiem | 17 |
| Aplēse par iespējamiem ierobežojumu pārkāpumiem | 20 |
| Izvietotās reklāmas apjomi | 21 |
| Izvietotās reklāmas apjomu iespējama ietekme uz vēlēšanu iznākumu | 22 |
| Maksājumi juridiskajām personām par kampaņas plānošanu un sagatavošanu | 26 |
| Trešo personu izvietotā reklāma | 27 |
| PARTIJU RĪKOTO PASĀKUMU MONITORINGS | 29 |
| Politisko partiju rīkoto pasākumu novērošanas metodoloģija | 29 |
| Pasākumu atlase, informācijas meklēšana | 29 |
| Novērotāji un to darbība | 30 |
| Anketa | 30 |
| Datu apkopošana un pasākumu izmaksu vērtēšana | 31 |

| | |
|---|-----------|
| Vispārīgas atziņas | 33 |
| Pasākumu norises izmaksu aplēse | 34 |
| Partiju rīkoto pasākumu veidi | 35 |
| Partijas rīkoto pasākumu loma | 39 |
| Partijas pasākumu „profils” | 40 |
| REKOMENDĀCIJAS | 54 |
| 1. PIELIKUMS. NOVĒROTO PASĀKUMU UZSKAITE | 56 |

Tabulu un ilustrāciju rādītājs

| | |
|---|----|
| 1. TABULA. PRIEKŠVĒLĒŠANU IZDEVUMU APJOMI..... | 10 |
| 2. TABULA. PRIEKŠVĒLĒŠANU KAMPAŅAS IEZĪMES | 12 |
| 3. TABULA. KAMPAŅAS IEROBEŽOJUMU PAMATOJAMĪBA..... | 13 |
| 4. TABULA. PARTIJU DEKLARĒTO UN LIKUMĀ ATĻAUTO IZDEVUMU SALĪDZINĀJUMS | 15 |
| 5. TABULA. PARTIJU DEKLARĒTIE PRIEKŠVĒLĒŠANU IZDEVUMU PĀRKĀPUMI..... | 16 |
| 6. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTIE REKLĀMAS IZDEVUMI UN LIKUMĀ NOTEIKTI IZDEVUMU IEROBEŽOJUMI..... | 17 |
| 7. TABULA. PARTIJU DEKLARĒTO UN PROJEKTA UZSKAITĪTO REKLĀMAS IZDEVUMU ATŠĶIRĪBA | 18 |
| 8. TABULA. VIENAS REKLĀMAS SEKUNDES IZCENOJUMI KOMERCIĀLAJĀS RAIDSTACIJĀS, SASKAŅĀ AR PARTIJU DEKLARĀCIJĀM UN PROJEKTA UZSKAITĪTO | 19 |
| 9. TABULA. IESPĒJAMIE IZDEVUMU IEROBEŽOJUMU PĀRKĀPUMI | 20 |
| 10. TABULA. POLITISKĀS REKLĀMAS APJOMI..... | 21 |
| 11. TABULA. PARTIJU IZDEVUMI APMAKSĀTAS REKLĀMAS IZVIETOŠANAI | 22 |
| 12. TABULA. LPP: REKLĀMAS IZDEVUMU UN PARTIJAS POPULARITĀTES ATTIECĪBAS | 23 |
| 13. TABULA. INFORMĀCIJAS AVOTI VĒLĒTĀJU VIEDOKĻA VEIDOŠANAI | 25 |
| 14. TABULA. MAKSĀJUMI JURIDISKAJĀM PERSONĀM PAR KAMPAŅAS UN REKLĀMAS MATERIĀLU SAGATAVOŠANU | 26 |
| 15. TABULA. TREŠO PERSONU IZVIETOTĀ REKLĀMA..... | 27 |
| 16. TABULA. APLĒSE PAR PARTIJU KOPĒJIEM IZDEVUMIEM PASĀKUMU ORGANIZĒŠANAI | 34 |
| 17. TABULA. PASĀKUMU SKAITA UN IZMAKSU SAVSTARPĒJĀ SAISTĪBA | 35 |
| 18. TABULA. PASĀKUMU VEIDA UN IZMAKSU SAVSTARPĒJĀ SAISTĪBA..... | 36 |
| 19. TABULA. INFORMĒJOŠI UN IZKLAIDĒJOŠI PIRMSVĒLĒŠANU PASĀKUMI - LĪDZSVARĀ | 37 |
| 20. TABULA. ATSEVIŠĶAS PARTIJAS RĪKOTO PASĀKUMU SADALĪJUMS PA VEIDIEM | 38 |
| 21. TABULA. PASĀKUMU LOMA PARTIJAS PRIEKŠVĒLĒŠANU AKTIVITĀTĒS..... | 39 |

Ziņojumā lietotie saīsinājumi

DP – Darba partija
Dzimtene – Politiski patriotiskā apvienība "Dzimtene"
JC – Jaunais centrs
JL – Jaunais laiks
KP – Konservatīvā partija
LC – Latvijas Ceļš
LG – Latgales gaisma
LK – Latvijas Kalve
LP – Liepājas partija
LPP – Latvijas Pirmā partija
LSDSP – Latvijas Sociāldemokrātu savienība
LSP – Latvijas Sociālistiskā partija
LZP – Latvijas Zaļā partija
LZS – Latvijas Zemnieku savienība
LV – Latvijai un Ventspilij
PCTVL – Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā
TB/LNNK – Tēvzemei un brīvībai/ LNNK
TP – Tautas partija
TSP – Tautas saskaņas partija
ZZS – Zaļo un zemnieku savienība
VA – Vidzemes apvienība
KNAB – Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs
CVK – Centrālā vēlēšanu komisija

Priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu tendenču raksturojums

Projekts "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm" sastāv no politisko partiju finanšu monitoringa un iespējamās slēptās reklāmas monitoringa. Šis ziņojums sagatavots par partiju finanšu monitoringu un tajā ietvertas divas daļas – informācija par partiju izdevumiem politiskās reklāmas izvietošanai un informācija par partiju rīkotajiem pasākumiem.

Projekta gaitā secināts, ka kopumā kampaņas izdevumu ierobežojumi sasnieguši mērķi un nodrošinājuši to, ka, salīdzinājumā ar 8. Saeimas vēlēšanām 2002. gadā, priekšvēlēšanu kampaņas izdevumi ir samazinājušies apmēram 2 reizes. Savukārt, salīdzinot ar iepriekšējām pašvaldību vēlēšanām, kas notika 2001. gadā, sanāk, ka kopējie kampaņas izdevumi saglabājušies līdzīgā līmenī. Lielākās daļas politisko partiju attieksmi pret priekšvēlēšanu kampaņas ierobežojumiem pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām varētu tēlaini dēvēt par "medus mēnesi", t.i. lielākā daļa partiju likumā noteiktos ierobežojumus ievēroja vai pārkāpa nedaudz, atsevišķos gadījumos šos pārkāpumus atzīstot. Vienlaicīgi, projekts secinājis, ka pieaudzis politisko partiju deklarācijās nenorādīto izdevumu īpatsvars. Tā ir negatīva parādība.

Tikai viena partija – Latvijas Pirmā partija - priekšvēlēšanu kampaņas ierobežojumus ignorēja un pārsniedza izdevumu ierobežojumu gandrīz trīs reizes, tādējādi nostādot sevi daudz labākā pozīcijā iepretī citām partijām tām pieejamo sevis popularizēšanas līdzekļu ziņā. Ievērojami priekšvēlēšanu kampaņas ierobežojumu pārkāpumi radušies arī partijai Latvijas Kalve.

Otrajā kategorijā ir partijas, kurām pārkāpumi varētu būt aptuveni 20 000 LVL– TP, TB/LNNK, ZZS/LZP/LZS¹. Nevar apgalvot, ka šīs partijas izmaksu ierobežojumu pārkāpušas, jo projekta uzskaitītās lielākās izmaksas var rasties no dāsnākām atlaidēm, ko partijas saņēmušas no medijiem. Trešajā kategorijā minamas partijas, kuru izdevumu pārkāpumi varētu būt mazāki par 10 000 LVL. Tādas ir – Jaunais laiks un LSDSP, kuru pārkāptās summas varētu būt salīdzinoši nelielas. Šo partiju iespējamie izdevumu pārkāpumi, visticamāk, nav radušies no partiju apzinātas vēlnes priekšvēlēšanu kampaņas ierobežojumus pārkāpt.

Skatoties tālāk, svarīgi paturēt prātā - ja līdz nākošajām vēlēšanām priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumu pārkāpumi netiks adekvāti sodīti, politiskās partijas šos ierobežojumus, visticamāk, nerespektēs un tie pārvērtīsies par "papīra tīģeri". Tāpat būtu nepieciešams, lai partiju finanses kontrolējošā iestāde KNAB reaģētu ne tikai uz acīm redzamiem priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu pārkāpumiem, bet arī atklātu gadījumus, kad partijas savus izdevumus deklarējušas nepilnīgi, pat ja tās iekļaujas kopējā atļautajā izdevumu apjomā. Ja šādas reakcijas nebūs, partiju finansēšanas likuma normas tiks trivializētas un izdevumu ierobežojumi tiks apieti, daļu izdevumu vienkārši neuzrādot deklarācijā. Adekvāta soda noteikšanā LPP vajadzētu būt ieinteresētām arī citām partijām, kuras LPP nostādīja ievērojami nelabvēlīgākā situācijā sevis popularizēšanas ziņā.

¹ Lai gan partijas dažos apgabalos startēja kopā, dažos atsevišķi, to deklarācijās katras partijas izdevumus nav iespējams nošķirt, tāpēc gan projekta uzskaitītie izdevumi, gan partiju deklarētie izdevumi, gan priekšvēlēšanu kampaņas apjoma ierobežojumi visām trim partijām skaitīti kopā.

Samazinoties apmaksātas reklāmas apjomam, vēlētāju viedokli un līdz ar to partiju popularitāti mazākā mērā ietekmēja politiskā reklāma un vairāk informācija, ko vēlētāji gūst no medijiem. Ziņojumā secināts, ka, atšķirībā no 8. Saeimas vēlēšanām², atsevišķu politisku spēku popularitāti mazāk ietekmēja apmaksātas reklāmas apjoms un vairāk mediju sniegtā informācija par politiskajām partijām, dažos gadījumos arī iespējamās slēptas reklāmas veidā³.

Projekta ietvaros tika veikts arī partiju rīkoto pasākumu monitorings. Sākotnēji šis monitorings bija iecerēts kā ievērojams papildinājums politisko partiju finanšu uzskaitē, sagaidot, ka partijas ievērojamus līdzekļus novirzīs dažādu pasākumu rīkošanai, cerot tādā veidā apiet izmaksu ierobežojumus. Šī prognoze nepiepildījās, jo, (1) kā jau minēts, lielākā daļa partiju ierobežojumus ievēroja vai pārkāpa nedaudz, (2) partijas, kā ierasts, lielāko daļu savu līdzekļu izmantoja apmaksātas politiskās reklāmas izvietošanai, kas tiek uzskaitīta apmaksātas reklāmas monitoringa ietvaros. Projekta gaitā secināts, ka partiju rīkoto pasākumu izmaksas bija kopumā 20 reizes mazākas nekā apmaksātas politiskās reklāmas izvietošanas izmaksas:

| | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| Partiju rīkoto pasākumu izmaksas: | Partiju izvietotās reklāmas izmaksas: |
| 71 732 LVL | 1 524 000 LVL |

Partiju deklarēto pasākumu izmaksu un projekta uzskaitīto pasākumu izdevumu salīdzinājumu apgrūtināja tas, ka partiju vēlēšanu deklarācijā nav konkrētas sadaļas, kur norādāmas šīs izmaksas. Deklarācijā atrodama vien sadaļa "ar vēlēšanu kampaņu saistītu labdarības pasākumu finansēšana, pabalstu izmaksa un dāvinājumu (ziedojumu) veikšana"⁴, kas tikai attāli atspoguļo partiju rīkoto pasākumu būtību, tādēļ pasākumu izmaksas, visticamāk parādās dažādās kategorijās – maksājumi juridiskām personām, kustamas un nekustamas mantas īre, u.c. Tikai gadījumā, ja uzskaitītās pasākumu izmaksas būtu milzīgas, bet deklarētās summas niecīgas, būtu pamats domāt, ka daļa reālo izdevumu deklarācijā neparādās.

Tomēr arī partiju rīkoto pasākumu monitoringa ietvaros izdarīti vairāki būtiski secinājumi. Pirmkārt, pasākumu monitorings palīdzējis secināt, ka reģionālā partija Latgales gaismas izdevumu ierobežojumus pārkāpusi par vismaz 6000 latu⁵. Otrkārt, ziņojumā secināts, ka tikšanās ar vēlētājiem ir ne vien lēts, bet arī līdz galam nenovērtēts aģitācijas un partijas – vēlētāja savstarpējas komunikācijas veids. Reklāmas minūte televīzijā nereti maksā tik pat, cik vidēji lielas zāles īre pašvaldības īpašumā esošā kultūras namā, lai sarīkotu divu stundu garu sarunu ar vēlētājiem. Tomēr pat situācijā, kad kampaņai atvēlētie līdzekļi ir ierobežoti, partijas izvēlas uzrunāt vēlētājus, izmantojot dārgu minūti, nevis lētu stundu.

Treškārt, partijas pasākumiem iztērēto līdzekļu apjoms ne vienmēr liecina par kampaņas pasākumu informatīvo vērtību. Lai mudinātu vēlētājus apmeklēt tikšanās reizes, lietderīgais tiek apvienots ar patīkamo - koncertu, teātra izrādi vai kādu citu izklaides,

² "8. Saeimas vēlēšanu izdevumu analīze" projekts "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm", Sorosa fonds Latvija un Sabiedrība par atklātību "Delna", Rīga, 2003. gada februāris.

³ "Iespējamo slēptās reklāmas gadījumu analīze medijos pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām", SPC Providus, Rīga, 2005. gada marts www.politika.lv

⁴ Vēlēšanu izdevumu deklarācijā norādāmas ziņas saskaņā ar MK 2005. gada 22. marta noteikumiem nr. 196.

⁵ Projekts uzskaitīja, ka reģionālajā presē partija iztērēja aptuveni 11 000 LVL, bet, rīkojot pasākumus, aptuveni 19 000. 7 Summējot šos izdevumus, sanāk apmēram 30 000, bet LG atļautie izdevumi ir 23 658 LVL.

kultūras vai izglītojošu pasākumu. Patīkamās un lietderīgās puses līdzsvars mēdz nosvērties par labu pirmajam.

Tālāk pētījuma gaitā noskaidrots, ka sarunas un izklaides elementa līdzsvars, tāpat kā pasākuma veida izvēle, atšķiras dažādos vēlēšanu apgabalos. Kurzemē un Latvijas centrālajā daļā notiek vairāk „vienkāršu” tikšanos ar vēlētājiem, informatīvu un izglītojošu pasākumu. Latgales un daļēji arī Vidzemes vēlētājiem tiešas diskusijas piedāvājumu ir samērā maz. Vairumā gadījumu partijas uzskatījušas par nepieciešamu nodrošināt vēlētājam izklaides un atpūtas iespējas, kas apvienotas ar kandidātu uzrunām un reklāmas materiālu izvietošānu vai dalīšanu. Partijas arī daudz biežāk darbojas kā sponsori citu personu vai to kandidātu organizētiem pasākumiem.

Visbeidzot, pētījuma rezultāti pierāda, ka kampaņas pasākumus daudz aktīvāk rīkojušas un tiešāku saikni ar vēlētāju veidojušas partijas ar labi organizētu un stabilu reģionālo nodaļu vai atbalstītāju tīklu (JL, LC, LPP, LZS, TB/LNNK,TP).

Pētījuma ietvaros sagatavoti arī politisko partiju pasākumu “profili”, kas ļauj gūt ieskatu, kā partijas veidojušas savas reģionālās aktivitātes.

Apmaksātas politiskās reklāmas monitoringa

Projekta informācijas avoti un aprēķinu metode

Projekta ietvaros no 2004. gada jūnija līdz 2005. gada 12. maijam, 270 dienas pirms vēlēšanām, tika veikta politiskās reklāmas uzskaitē. Šo uzskaiti veica mārketinga pētījumu aģentūra TNS/BMF. Kopā analīze tika veikta 23 avīzēs, 43 žurnālos, 40 reģionālajos laikrakstos, 7 nacionālajos TV, 7 reģionālajos TV un 7 radio stacijās. Projekta ietvaros iegūti dati par praktiski visiem izdevumiem apmaksātas politiskās reklāmas izvietojšanai medijos, izņemot nedaudzas nelielas reģionālās televīzijas un reģionālos radio. Analīzes ietvaros tika iegūta informācija arī par vides reklāmām, tomēr tā nav pilnīga.

Reklāmu izmaksas tiek aprēķinātas, izmantojot mediju oficiālos datus par atļaidēm politiskās reklāmas izvietojšanai, kā arī aprēķinus par iespējamām apjoma atļaidēm.

Projekta "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm" veicēji apkopojā informāciju par publiski pieejamo un redzamo aģitāciju, ārpus šīs uzskaites paliek tādas kategorijas kā maksa par priekšvēlēšanu reklāmu izveidi un sagatavošanu, aģitācijas materiālu drukāšanu, kampaņā iesaistīto algas, transporta izdevumi, dāvinājumi u.c. aktivitātes. Projekta ietvaros tiek iegūta pilnīga informācija par dārgāko kampaņas sastāvdaļu – apmaksātu reklāmu medijos.

Vispārīgs kampaņas izdevumu ierobežojumu izvērtējums

Lai gan Saeima izvēlējās ierobežot kampaņas kopējos izdevumus, politisko partiju finanšu pētnieki uzsver, ka kampaņas kopējo izdevumu ierobežojums ir tikai daļēji efektīvs, jo rada vēlmi šos ierobežojumus radoši apiet⁶. Latvijas kontekstā kopējo izdevumu ierobežojumu vēl problemātiskāku dara ievērojams ēnu ekonomikas īpatsvars⁷. Tas nozīmē, ka patieso partiju kampaņas izdevumu atbilstību likumā noteiktajiem ierobežojumiem ir samērā grūti izmērīt. Lai gan partiju finanšu kontrole ir uzticēta KNAB, birojam var būt grūti pierādīt iespējamās priekšvēlēšanu izdevumu pārkāpumus, izņemot tos, par kuriem liecina pašu partiju grāmatvedība. Tāpat KNAB nebūs viegli, piemēram, tiesā pierādīt, ka apmaksātas politiskās reklāmas monitoringa dati ir pietiekams apliecinājums tam, ka partija pārkāpusi likumā noteiktos izdevumu ierobežojumus⁸. Lai gan kopējo kampaņas izdevumu ierobežojumu noteikšanai ir šādi trūkumi, lielākā daļa partiju ierobežojumu respektēja un tikai viena politiskā partija – Latvijas Pirmā partija - ir *ievērojami* pārkāpusi likumā noteiktos priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu ierobežojumus un faktiski likuma normas ignorējusi.

Priekšvēlēšanu kampaņas kopējo izdevumu apjoma ierobežojums tika ieviests ar grozījumiem Politisko partiju finansēšanas likumā 2004. gada februārī, nosakot, ka katra partija var iztērēt 0,2 LVL uz vienu balsstiesīgo iedzīvotāju vēlēšanu apgabalu, kuros tā

⁶ Handbook on funding parties and election campaigns, Overview by Michael Pinto-Duschinsky

⁷ Ēnu ekonomikas īpatsvars - 18%, ziņojums "Ēnu ekonomika paplašinātājā Eiropas Savienībā", Eiropas Komisija, 2004. gads

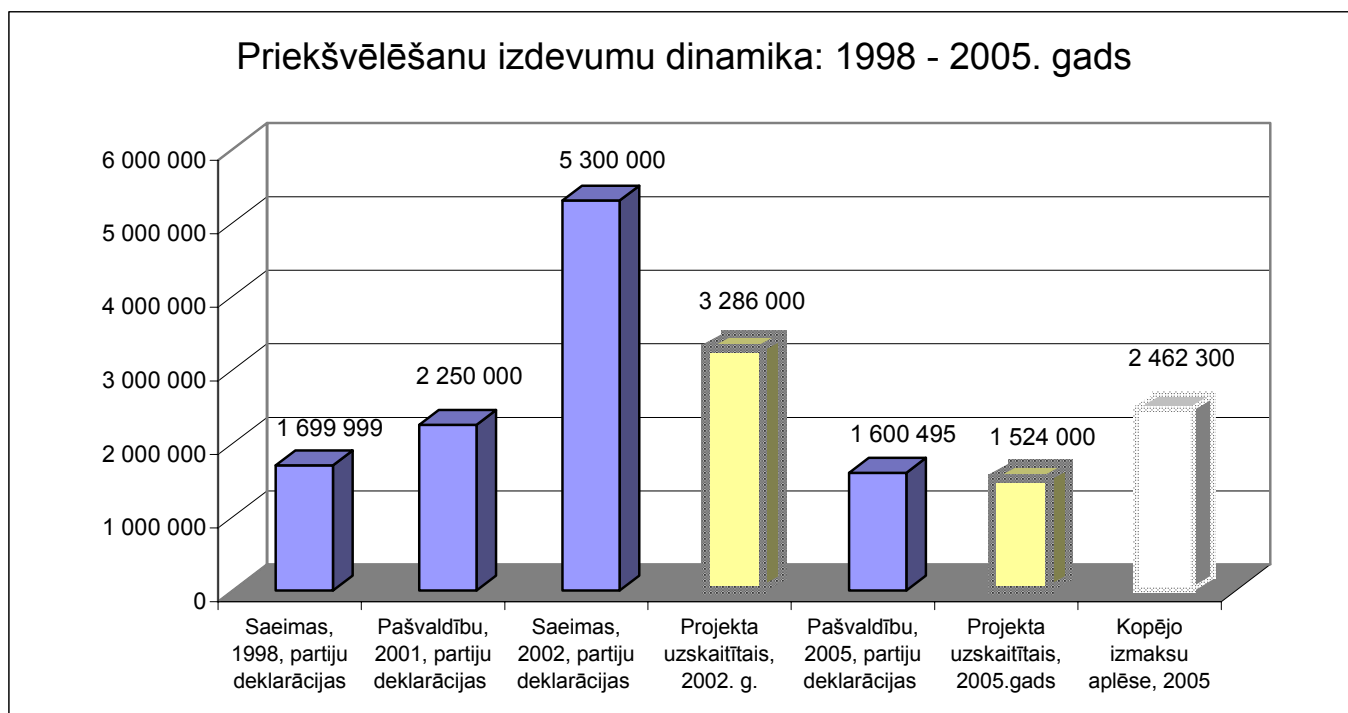
⁸ Saskaņā ar Providus un KNAB līgumu, kas noslēgts 2005. gada 26. janvārī, projekta ietvaros iegūtos datus par politisko 9 reklāmu apjomiem saņem arī KNAB

iesniegusi sarakstus⁹. Šis ierobežojums tika pieņemts kā mēģinājums iegrožot pieaugošās priekšvēlēšanu kampaņas izmaksas, kas rekordlielus apjomus sasniedza pirms 2002. gada Saeimas vēlēšanām.

Priekšvēlēšanu kampaņas ievērojama nedeklarēto tēriņu daudzums

Saskaņā ar partiju vēlēšanu deklarācijām, visi priekšvēlēšanu izdevumi kopā šajās vēlēšanās bijuši 1 600 495 LVL. Tomēr šo skaitli nevar uzskatīt par pilnīgu, jo, kā pierādījuši projekta rezultāti, vairākas partijas par politiskās reklāmas izvietojumu deklarējušas izdevumus, kas ir mazāki nekā uzskaitīts projekta ietvaros. Saskaņā ar projekta datiem, visas partijas apmaksātai politiskai reklāmai medijos iztērēja aptuveni 1 524 000 LVL, t.i. gandrīz tikpat, cik partijas norādīja savās deklarācijās. Jānorāda, ka projekts veic uzskaiti par partiju izdevumiem politiskās reklāmas izvietojumam, bet ārpus tā redzesloka paliek citas partiju izdevumu kategorijas, kas saistītas ar priekšvēlēšanu kampaņas izdevumiem.

1. TABULA. PRIEKŠVĒLĒŠANU IZDEVUMU APJOMI



Avots: Politisko partiju ikgadējās un vēlēšanu deklarācijas, "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Vairāki politisko partiju finanšu pētnieki norāda – ja politiskā reklāma nav ievērojami ierobežota (piem., politiskās reklāmas aizliegums raidorganizācijās), tās izvietojuma izmaksas parasti sastāda 60 – 70 % no kopējiem partiju izdevumiem¹⁰. Šīs proporcijas iespējamību apliecina arī tas, ka 2002. gadā projekts "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm", skaitot tikai apmaksātas politiskās reklāmas izvietojuma izmaksas, uzskaitīja 62% no kopējiem partiju deklarētajiem izdevumiem¹¹.

⁹ Politisko partiju finansēšanas likums, 8.4 pants

¹⁰ Handbook on funding parties and election campaigns, Overview by Michael Pinto-Duschinsky

¹¹ 8. Saeimas vēlēšanu izdevumu analīze" projekts "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm" Sorosa 10 fonds Latvija un Sabiedrība par atklātību "Delna", Rīga, 2003. gada februāris

Jāatgādina, ka 2002. gadā kampaņas kopējo izmaksu ierobežojums vēl nebija ieviests un partijas savus tēriņus, visticamāk, deklarēja tuvu to patiesajiem apjomiem. Par to liecina arī pašu politiķu izteikumi¹². Savukārt šajās vēlēšanās projekts uzskaitījis 95% no kopējiem partiju deklarētajiem izdevumiem. Tas ļauj domāt, ka atsevišķas partijas daļu savu patieso izdevumu ir atstājušas nedeklarētu.

Pēc projekta aprēķiniem, analizējot partiju deklarāciju sadaļas par tēriņiem apmaksātai reklāmai, iznāk, ka šī nedeklarētā daļa ir apmēram 350 000 LVL, lielāko daļu jeb 67% no šīs summas sastāda LPP nedeklarētie izdevumi. Tomēr šie aprēķini, protams, attiecas *tikai* uz apmaksātas reklāmas izvietošanas izmaksām. Pēc šī aprēķina sanāk, ka patiesie izdevumi varētu būt bijuši apmēram 1 950 500 LVL.

Ja, savukārt, ņemam vērā pieņēmumu, ka politiskās reklāmas izdevumi sastāda 60 – 70% no partiju kopējiem izdevumiem, un atceramies, ka pirms 2002. gada pašvaldību vēlēšanām projekta ietvaros veiktais mediju monitorings konstatēja 62% no kopējiem partiju izdevumiem, iespējams izdarīt palēsi, ka kopējie partiju izdevumi 2005. gada pašvaldību vēlēšanās varētu būt bijuši aptuveni 2 462 300 LVL.

Kampaņas izdevumu samazinājums

Izvērtējot šo informāciju, redzams, ka straujais priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu pieaugums ir apturēts un pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām kampaņa partijām izmaksājusi mazāk. Saskaņā ar pašu partiju deklarēto, kopējās kampaņas izmaksas, salīdzinājumā ar 8. Saeimas vēlēšanām, ir samazinājušās 3 reizes. Tomēr, kā norādīts, šī informācija nav pilnīga. Savukārt, salīdzinot ar tēriņiem par apmaksātas reklāmas izvietošana pirms 2002. gada vēlēšanām, redzams, ka pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām reklāmas izvietošanai tērēts 2 reizēs mazāk¹³. Tāds pats samazinājums attiecināms arī uz kopējo izdevumu aplēsi, tātad kampaņa uz 2005. gada pašvaldību vēlēšanām varētu būt izmaksājusi 2 reizes mazāk nekā 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņa.

No šī var secināt, ka vispārējais kopējo kampaņas ierobežojumu mērķis - apturēt partiju izdevumu eskalāciju, ir sasniegts. Bažas, protams, rada tas, ka lielu daļu kampaņai iztērēto līdzekļu dažas partijas atstājušas nedeklarētas.

Sabiedrības uzskati par kampaņu norisi

Kampaņas izdevumu ierobežojuma ietekme uz kopējo partiju tēriņu apjomu ir svarīgs rādītājs, kā izvērtēt, vai ierobežojumi bijuši efektīvi. Otrs svarīgs rādītājs ir iedzīvotāju domas par to, vai kampaņas ierobežojumi ir kaut ko mainījuši kopējā kampaņas norisē.

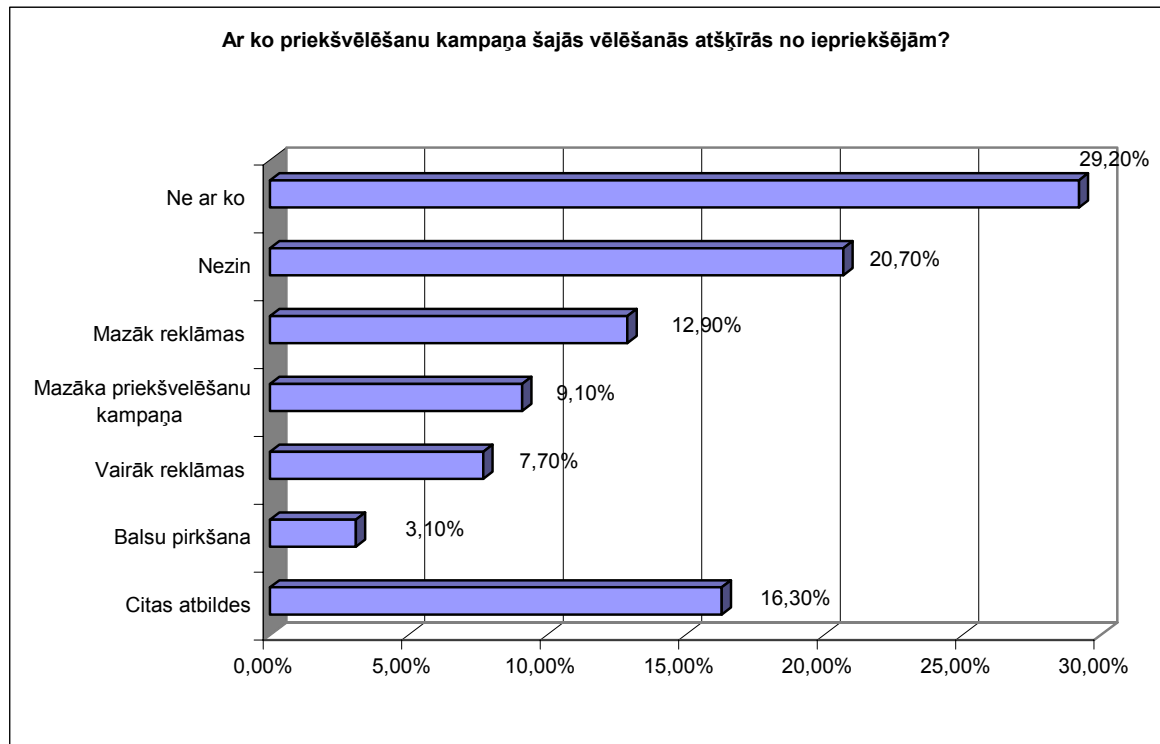
2005. gada aprīlī pēc projekta pasūtījuma socioloģisko pētījumu firma "Latvijas fakti" veica aptauju par to, kā Latvijas iedzīvotāji vērtē priekšvēlēšanu kampaņu, kā arī nepieciešamību ierobežot kampaņas izdevumus. No šīm aptaujām redzams, ka liela daļa

¹² "Iepriekšējā likuma redakcija nodrošināja to, ka vismaz 85–90% no kampaņā ieguldītās naudas parādījās finanšu deklarācijā; tagad parādīsies labi ja puse," 8. Saeimas deputāts J. Lagzdīns "Kampaņai – neticamas summas", NRA, 2004. 28.09.

¹³ "8. Saeimas vēlēšanu izdevumu analīze" projekts "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm" Sorosa 1 | 1 fonds Latvija un Sabiedrība par atklātību "Delna", Rīga, 2003. gada februāris.

iedzīvotāju (29,2%) uzskata, ka priekšvēlēšanu kampaņa pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām īpaši neatšķirās no iepriekšējām vēlēšanām un 20,7% uz jautājumu nav varējuši atbildēt. Vienlaicīgi, kopsummā 22% aptaujāto uzskata, ka kampaņa ir sarukusi - tajā bijis mazāk reklāmas (12,9%) un tā pati par sevi bijusi mazāka (9,1%). Tātad, aptuveni puse aptaujāto nav pamanījuši atšķirību un 1/5 daļa no aptaujātajiem iedzīvotājiem ievērojuši, ka priekšvēlēšanu kampaņas kopējie apjomi ir samazinājušies.

2. TABULA. PRIEKŠVĒLĒŠANU KAMPAŅAS IEZĪMES



Avots: Latvijas Fakti, 2005. gada aprīlis

Respondentiem netika piedāvāti atbilžu varianti, tātad visi varēja brīvi formulēt savu viedokli. Te jāuzsver, ka neviens no respondentiem nebija minējis, ka informācijas par politiskajām partijām bijis par maz. Tātad nav apstiprinājies viens no bieži minētajiem būtiskajiem argumentiem pret kampaņas izdevumu ierobežošanu – bažas, ka priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu ierobežošana apgrūtina iedzīvotāju iespējas saņemt informāciju par politiskajām partijām¹⁴.

Tālāk iedzīvotājiem jautāja, kā tie vērtē priekšvēlēšanu izdevumu griestu noteikšanu. Šeit noskaidrojies, ka lielākā daļa no aptaujātajiem (53%) priekšvēlēšanu izdevumu griestu noteikšanu uzskata par pozitīvu soli, kam bijusi jēga.

¹⁴ "Latvijas fakti" iedzīvotāju aptauja 2005. gada aprīlī

3. TABULA. KAMPAŅAS IEROBEŽOJUMU PAMATOJAMĪBA

| Vai bija jēga ar likumu noteikt priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu ierobežojumus? | |
|---|-------|
| Drīzāk bija | 27,3% |
| Bija | 25,7% |
| Drīzāk nebija | 18,1% |
| Nebija | 15% |
| Grūti atbildēt | 13,9% |

Avots: Latvijas fakti, 2005. gada aprīlis

No augstākminētā var secināt, ka izdevumu ierobežošana neviens dramatiskas izmaiņas kampaņas norisē, liela daļa sabiedrības šo ierobežojumu ietekmi neizjuta vai izjuta samazinātā reklāmas un kopējā kampaņas apjoma intensitātē. Savukārt no partiju finanšu viedokļa priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojums mazināja nepieciešamību intensīvi vākt līdzekļus un līdz ar to pavēra ceļu, lai mazinātu partiju atkarību no lieliem naudas devējiem un viņu interesēm.

Priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumu pārkāpumi

Šajās vēlēšanās politisko partiju attieksmi pret priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumiem varētu tēlaini dēvēt par "medus mēnesi", jo lielākā daļa partiju priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumus ievēroja vai pārkāpa nedaudz. Vienlaicīgi, projekta apkopotā informācija liecina par to, ka atsevišķas partijas priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumus ir ievērojami pārkāpušas, savukārt citas ierobežojums nav pārkāpušas vai pārkāpušas tos minimāli.

Savukārt, ja līdz nākošajām vēlēšanām priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumu pārkāpēji netiks adekvāti sodīti, politiskās partijas vairs nebūs motivētas šos ierobežojumus ievērot. Pašlaik likums paredz, ka maksimālais administratīvais sods, ko KNAB var piemērot par kampaņas izdevumu pārkāpumu, ir 5000 LVL. LPP gadījumā projekts secinājis, ka kampaņas izdevumu ierobežojumi pārkāpti gandrīz 3 reizes vai par aptuveni 272 000 LVL. Ir saprotams, ka politiskai partijai, kas gatava riskēt ar šādu pārkāpumu, sods 5000 LVL apmērā ir nieks. Tāpēc būtu nepieciešams pilnveidot sodu sistēmu tā, lai sods būtu pietiekami nopietns un atturētu partijas no griestu pārkāpumiem. Jāuzsver, ka citās valstīs (piemēram, Lielbritānijā, Francijā un Kanādā) sodi par priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumu pārkāpumiem ir ievērojami, jo tur "likumdevēji nav paļāvušies, ka vēlēšanu izdevumu limitus partijas ievēros ētisku apsvērumu dēļ un ir paredzējuši nopietnus sodus"¹⁵.

"Šajās valstīs par izdevumu griestu pārsniegšanu var piemērot vienlaicīgi naudas sodu, cietumsodu, anulēt vēlēšanu rezultātus, atņemt vainīgajiem līdz 7 gadiem tiesības tikt ievēlētiem. Francijā un Kanādā no limitu ievērošanas ir atkarīga iespēja partijai iegūt valsts finansējumu un tiesības uz vēlēšanu izdevumu atlīdzināšanu. Rezultāti ir labi, liecina vēlēšanu kampaņu un partiju finansējumu uzraugošo institūciju ziņojumi. Piemēram, Lielbritānijā 2001.gada vēlēšanās visas partijas iekļāvās tēriņu limitos. Arī Francijā 2002.gada prezidenta vēlēšanās neviens kandidāts nepārsniedza izdevumu limitu, bet parlamenta vēlēšanās – šāds pārkāpums tika fiksēts tikai vienam no 8444 kandidātiem".

Avots: Iveta Kažoka "Cik stabili ir priekšvēlēšanu izmaksu griesti?" www.politika.lv

Tāpat būtu nepieciešams, lai partiju finanses kontrolējošā iestāde KNAB reaģētu ne tikai uz priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu griestu pārkāpumiem, bet arī atklātu gadījumus, kuros partijas savus izdevumus deklarējušas nepilnīgi, pat ja tās iekļaujas kopējā atļautajā izdevumu apjomā.

Partiju pašu deklarētie pārkāpumi

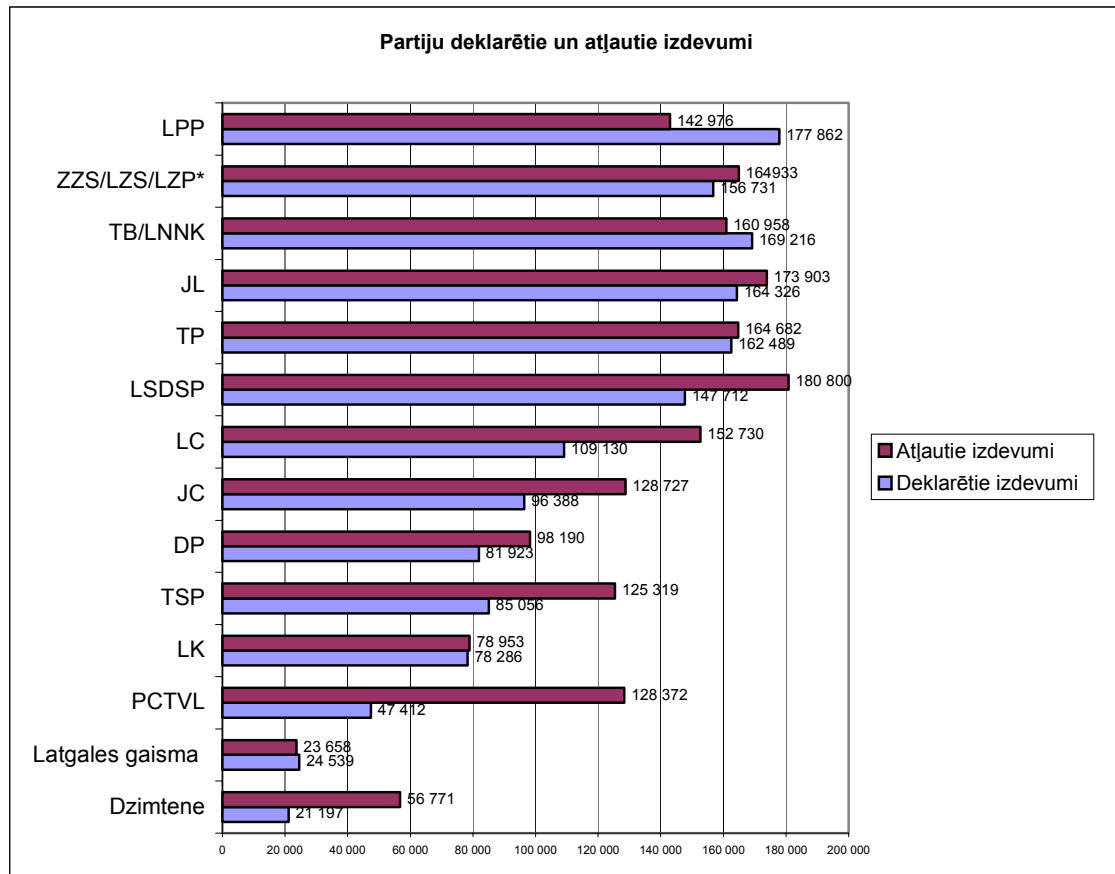
Daļa no priekšvēlēšanu izdevumu pārkāpumiem tika atklāti pašu partiju iesniegtajās deklarācijās. Šādi pārkāpumi ir saprotami tiktāl, ciktāl paturam prātā, ka:

1. Priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumi Latvijā ieviesti pirmo reizi;
2. Partijām nav agrākas pieredzes šādu ierobežojumu ievērošanā;
3. Noteiktie priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumi radikāli samazina partiju tēriņu apjomus, salīdzinot ar agrāk tērēto.

¹⁵ "Cik stabili ir priekšvēlēšanu izmaksu griesti?", Iveta Kažoka www.politika.lv

Situācija, kurā vairākas partijas deklarējušas, ka tās pārkāpušas izdevumu ierobežojumus, ir pozitīvi vērtējama tādā aspektā, ka dod KNAB iespēju šādus pārkāpumus efektīvi konstatēt, kopā ar partiju noskaidrot, kā pārkāpums radies, un lemt par sodu.

4. TABULA. PARTIJU DEKLARĒTO UN LIKUMĀ ATĻAUTO IZDEVUMU SALĪDZINĀJUMS



*Partijas dažos apgabalos startēja kopā, dažos atsevišķi un savās deklarācijās nenoskaidroja katras atsevišķas partijas izdevumus

Avots: Politisko partiju ikgadējās un vēlēšanu deklarācijas, "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Saskaņā ar partiju deklarācijām, atļautos kampaņas izdevumus pārkāpušas četras partijas – Vidzemes apvienība (VA), Latgales gaisma, TB/LNNK, LPP. LPP gan deklarējusi, ka tā pārtērējusi vien 34 876 LVL, t.i. 7 reizes mazāku summu, nekā projekta uzskaitītā.

5. TABULA. PARTIJU DEKLARĒTIE PRIEKŠVĒLĒŠANU IZDEVUMU PĀRKĀPUMI

| Partija | Deklarētie izdevumi | Likumā atļautie izdevumi | Starpība |
|----------------|----------------------------|---------------------------------|-----------------|
| VA | 3 607 | 2 846 | -761 |
| LG | 24 539 | 23 658 | -881 |
| TB/LNNK | 169 216 | 160 958 | -8 258 |
| LPP | 177 852 | 142 976 | -34 876 |

Avots: Politisko partiju vēlēšanu deklarācijas, "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Projekta konstatētie pārkāpumi

Kā jau minēts, projekta ietvaros no 2004. gada jūnija līdz 2005. gada 12. maijam tika veikta politiskās reklāmas uzskaitē medijos un vidē. Projekta ietvaros tiek konstatēta praktiski visa politisko partiju izvietotā reklāma un, ņemot vērā iespējamās atlaides, noteiktas aptuvenās šīs reklāmas izmaksas.

Tomēr vairāku iemeslu dēļ projektā uzskaitītās izmaksas nesniedz pilnīgu priekšstatu par partiju izdevumiem priekšvēlēšanu reklāmai:

1. Projektam var nebūt pilnīga informācija par to, kādas atlaides atsevišķas partijas saņēmušas, iegādājoties priekšvēlēšanu reklāmu;
2. Lai gan kopējā reklāmas izvietojuma izmaksu aplēsē ir iekļauta informācija par vides reklāmām, šī informācija nav pilnīga;
3. Dažas mediju grupas (piemēram, reģionālie radio) nav iekļauti monitoringā, tāpēc projekta uzskaitītās izmaksas varētu būt zemākas nekā partiju deklarētās;
4. Reizēm problemātiska ir reģionālo mediju cenu politikas aplēse;
5. Projekta veicēji apkopoja informāciju par publiski pieejamo un redzamo aģitāciju, ārpus šīs uzskaites paliek tādas kategorijas kā maksa par priekšvēlēšanu reklāmu izveidi un sagatavošanu, aģitācijas materiālu drukāšanu, kampaņā iesaistīto algas, transporta izdevumi, dāvinājumi u.c. aktivitātes.

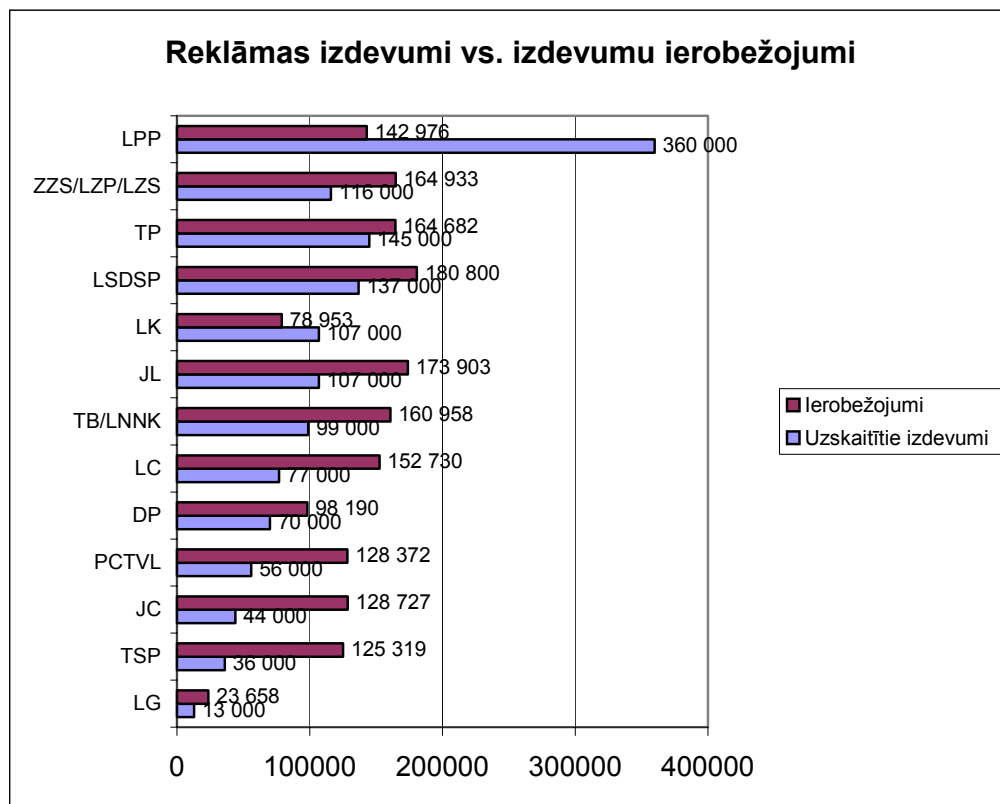
Ņemot vērā šos projekta ierobežojumus, apkopotā informācija ļauj konstatēt sekojošo:

1. Vai ir partijas, kuras tikai ar izvietoto politisko reklāmu izmaksām pārkāpj izdevumu ierobežojumus;
2. Vai ir partijas, kuras deklarējušas mazākus reklāmas izdevumus nekā bijuši to tēriņi.

Partijas, kurām projekta uzskaitītie reklāmas izdevumi pārsniedz likumā noteikto priekšvēlēšanu izdevumu apjomu

Saskaņā ar projekta datiem, divas partijas - LPP un Latvijas Kalve - likumā noteiktos priekšvēlēšanu izdevumu griestus pārkāpa jau tikai ar tēriņiem, kas tām radušies medijos un vidē izvietojot apmaksātu politisko reklāmu. LPP izdevumu ierobežojumus pārkāpusi par vismaz 217 000 LVL, savukārt Latvijas Kalve par aptuveni 28 000 LVL.

6. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTIE REKLĀMAS IZDEVUMI UN LIKUMĀ NOTEIKTI IZDEVUMU IEROBEŽOJUMI



Avots: Politisko partiju vēlēšanu deklarācijas, "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Partijas, kuru deklarētie reklāmas izdevumi atšķiras no projekta uzskaitītajiem apmaksātajiem reklāmas izdevumiem

Dažām partijām deklarētie izdevumi apmaksātajās reklāmas kategorijā ir ievērojami mazāki nekā projekta uzskaitītie¹⁶. Milzīga atšķirība – gandrīz 237 000 LVL vērojama LPP gadījumā, ievērojama atšķirība ir arī Latvijas Kalvei – 41 000 LVL, LSDSP – gandrīz 35 000 LVL, Tautas partijai – 29 000 LVL, ZZS/LZP/LZS – gandrīz 23 000 LVL, Jaunajam laikam – 18 000 LVL, PCTVL – 21 000 LVL

¹⁶ Deklarācijas tiek iesniegtas KNAB ne vēlāk kā 30 dienas pēc vēlēšanām par priekšvēlēšanu kampaņas izdevumiem par 7 laika periodu no 270. dienas pirms vēlēšanām līdz vēlēšanu dienai

7. TABULA. PARTIJU DEKLARĒTO UN PROJEKTA UZSKAITĪTO REKLĀMAS IZDEVUMU ATŠĶIRĪBA

| | Deklarēts | Uzskaitīts | Starpība |
|-------------|-----------|------------|-----------------|
| DP | 68058 | 70000 | -1942 |
| LK | 65930 | 107000 | -41 070 |
| LG | 10585 | 13000 | -2415 |
| LC | 73534 | 77000 | -3466 |
| LPP | 123448 | 360000 | -236 552 |
| JC | 64885 | 44000 | 20 885 |
| PCTVL | 35058 | 56000 | -20 942 |
| JL | 88652 | 107000 | -18 348 |
| TSP | 63522 | 36000 | 27 522 |
| TP | 116019 | 145000 | -28 981 |
| TB/LNNK | 113213 | 99000 | 14 213 |
| ZZS/LZS/LZP | 93 221 | 116 000 | -22 779 |
| LSDSP | 102149 | 137000 | -34 851 |

Avots: Politisko partiju vēlēšanu deklarācijas, "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Latvijas Pirmās partijas gadījumā ievērojamās atšķirības radās sekojoši:

1. Deklarēta niecīga summa par vides reklāmu. Lai gan LPP vides reklāmas ar Rīgas mēru Juri Lujānu parādījās Rīgas pilsētas dažādās vietās un plakāti šajās reklāmās nomainījās vismaz vienu reizi, tomēr LPP deklarācijā redzams, ka šī reklāmas iespēja LPP izmaksājusi vien 112 LVL. Saskaņā ar projekta rīcībā esošiem datiem, vides reklāmai LPP iztērējusi vismaz 31 000 LVL. Turklāt Rīgas domes sniegtā informācija liecina, ka LPP nodevā pašvaldībai par vides reklāmas izvietojumu bija jāsamaksā vismaz 7528 LVL¹⁷.
2. Lai gan LPP komerciālajās televīzijās izvietoja kopsummā 6 stundas garu reklāmu, tās deklarācijā atrodama informācija, ka tā izmaksājusi vien 57 214 LVL. Saskaņā ar projekta datiem, ņemot vērā apjoma atlaides, ko LPP varētu būt saņēmusi, sanāk, ka izvietotās reklāmas izmaksas ir 4 reizes lielākas, apmēram 253 000 LVL.

Ja LPP deklarācijā iekļautā informācija par izdevumiem reklāmai komerciālos TV kanālos ir patiesa, tad LPP par reklāmas izvietojumu maksājusi vidēji 4 reizes mazāk nekā pārējās partijas, saskaņā ar to deklarētajiem izdevumiem. LPP vienas sekundes izcenojumi ir arī vidēji 4 reizes mazāki par projekta aprēķinātajiem. Lai arī dažu citu partiju deklarācijās norādītās vienas sekundes izmaksas komerciālajās TV ir atšķirīgas no projekta aprēķinātajām, tomēr nevienai no partijām šī atšķirība nav tik ievērojama kā LPP.

¹⁷ "Par politiskās reklāmas izvietojumu pilsētā pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām", RD Pilsētas attīstības departaments, 2005. gada aprīlis

8. TABULA. VIENAS REKLĀMAS SEKUNDES IZCENOJUMI KOMERCIĀLAJĀS TELEVĪZIJĀS, SASKAŅĀ AR PARTIJU DEKLARĀCIJĀM UN PROJEKTA UZSKAITĪTO

| Partija | Apjoms sekundēs | Deklarētās izmaksas | Vienas sekundes izmaksas, saskaņā ar partijas deklarēto | Projekta uzskaitītas izmaksas | Vienas sekundes izmaksas, saskaņā ar projekta uzskaitīto** | Atšķirības norādītajās un aprēķinātajās vienas sekundes izmaksās* |
|-------------|---------------------|---------------------|---|-------------------------------|--|---|
| LPP | 21732 (6 st.) | 57 214 Ls | 2,6 | 254 000 Ls | 11,7 | 4,5 reizes lielākas |
| TP | 5917 (1 st. 36 min) | 45 979 Ls | 7,8 | 77 000 Ls | 13,0 | 1,7 reizes lielākas |
| LC | 2683 (42 min) | 35 057 Ls | 13,1 | 25 000 Ls | 9,4 | līdzīgas |
| LSDSP | 3657 (1 st.) | 40 721 Ls | 11,1 | 76 000 Ls | 20,7 | 1,8 reizes lielākas |
| JL | 5959 (1 st 36 min) | 22 275 Ls | 3,7 | 33 000 Ls | 5,5 | 1,5 reizes lielākas |
| LK | 1405 (24 min) | 18 356 Ls | 13,1 | 29 000 Ls | 20,7 | 1,6 reizes lielākas |
| TB/LNNK | 3085 (48 min) | 53 769 Ls | 17,4 | 46 000 Ls | 15,0 | līdzīgas |
| ZZS/LZS/LZP | 8272 (2 st. 36 min) | 26 828 Ls | 3,2 | 52 000 Ls | 6,3 | 1,9 reizes lielākas |

Avots: Politisko partiju vēlēšanu deklarācijas, "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

*Nelielas atšķirības projekta uzskaitītajās un reālajās izmaksās var rasties tāpēc, ka partijām ar medijiem var būt atsevišķas vienošanās par atlaidēm.

** Ievērojamas atšķirības vienas sekundes izmaksās dažādām partijām var būt tādēļ, ka partijas izmatotā raidlaika izmaksas var būt atšķirīgas, atkarībā no tā, kurā diennakts stundā un programmas vietā tas izmantots.

Ja LPP deklarētā informācija ir patiesa, šādu labvēlību no raidorganizācijām var uzskatīt par ziedojumu partijai, kā to nosaka Politisko partiju finansēšanas likumā ietvertā ziedojuma definīcija. Turklāt svarīgi ievērot, ka dāvinājumi no juridiskajām personām ir aizliegti, tātad šis uzskatāms par neatļautu ziedojumu.

Par [ziedojumu] [..] uzskatāmi jebkuri mantiski vai citāda veida bezatlīdzības labumi, tai skaitā pakalpojumi, tiesību nodošana, politiskās organizācijas (partijas) atsavināšana no pienākuma, atteikšanās no kādas tiesības par labu politiskajai organizācijai (partijai), kā arī citas darbības, ar kurām politiskajai organizācijai (partijai) tiek piešķirts kāds labums. Par dāvinājumu (ziedojumu) šā likuma izpratnē tiek uzskatīta arī kustamas vai nekustamas mantas nodošana politiskās organizācijas (partijas) īpašumā un pakalpojumu sniegšana politiskajai organizācijai (partijai) **par maksu, kas ir zemāka par attiecīgās kustamas vai nekustamas mantas vai pakalpojuma tirgus vērtību.**

Politisko organizāciju (partiju) finansēšanas likums, 2. panta 2. daļa.

Atšķirības starp partiju deklarētajiem un projekta uzskaitītajiem izdevumiem partijām Latvijas Kalve, LSDSP, ZZS/LZS/LZP, JL, TB/LNNK un Tautas partijai arī pamatā saistītas ar atšķirīgām summām, kas iztērētas, izvietojot politisko reklāmu komerciālajās televīzijās, savukārt atšķirība PCTVL gadījumā saistīta ar komercradio SWH+ izvietoto

reklāmas apjomu – partija deklarējusi, ka tā reklāmai komercradio izdevusi 7944 LVL, savukārt projektā uzskaitīti 30 000 LVL.

Aplēse par iespējamiem ierobežojumu pārkāpumiem

Ja partiju kopējiem deklarētajiem izdevumiem pieskaitām starpību starp pašas partijas deklarētajiem izdevumiem un projekta uzskaitītajiem izdevumiem, iznāk, ka izdevumu griestus, iespējams, ir pārkāpušas vairākas partijas.

Kā redzams 9. tabulā, visievērojamāk izdevumu ierobežojumus, par apmēram 272 000 LVL, pārkāpusi LPP. Ievērojams izdevumu ierobežojumu pārkāpums radies arī partijai Latvijas Kalve, par aptuveni 40 000 LVL.

Otrajā kategorijā minamas partijas, kurām pārkāpumi varētu apmēram 20 000 LVL– TP, TB/LNNK, ZZS/LZP/LZS. Nevar apgalvot, ka šīs partijas izmaksu ierobežojumu pārkāpušas, jo projekta uzskaitītās lielākās izmaksas, kā jau minēts, var rasties no dāsnākām atļaidēm, ko partijas saņēmušas no medijiem. Turklāt jānorāda, ka partija TB/LNNK savā deklarācijā norādīja 8000 LVL lielu noteiktā ierobežojuma pārkāpumu. Trešajā kategorijā minamas partijas, kuru izdevumu pārkāpumi varētu būt mazāki par 10 000 LVL. Tādas ir – Jaunais laiks un LSDSP, kuru pārkāptās summas ir varētu būt nelielas. Šo partiju iespējamie izdevumu pārkāpumi, visticamāk, nav radušies no partiju apzinātas vēlnes priekšvēlēšanu kampaņas ierobežojumus pārkāpt.

Pārējo partiju gadījumā projekta aprēķinātie izdevumi tikai nedaudz pārsniedz ierobežojumus un šo starpību iespējams izskaidrot ar dāsnākām reklāmas atļaidēm, nekā tās rēķinātas projekta ietvaros.

9. TABULA. IESPĒJAMIE IZDEVUMU IEROBEŽOJUMU PĀRKĀPUMI

| | Kopējie izdevumi, projekta aprēķinātais | Priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumi | Iespējamie izmaksu ierobežojumu pārkāpumi |
|-------------|---|--------------------------------------|---|
| DP | 83 864 | 98 190 | 14 325 |
| LK | 119 356 | 78 953 | -40 403 |
| LG | 26 954 | 23 658 | -3 296 |
| LC | 113 212 | 152 730 | 39 518 |
| LPP | 414 976 | 142 976 | -272 000 |
| JC | 96 388 | 128 727 | 32 339 |
| PCTVL | 68 354 | 128 372 | 60 018 |
| JL | 182 674 | 173 903 | -8 771 |
| TSP | 85 055 | 125 319 | 40 263 |
| TP | 191 470 | 164 682 | -26 788 |
| TB/LNNK | 183 429 | 160 958 | -22 471 |
| ZZS/LZP/LZS | 190 659 | 164 933 | -25 726 |
| LSDSP | 182 561 | 180 800 | -1 761 |

Avots: Politisko partiju vēlēšanu deklarācijas, "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Izvietotās reklāmas apjomi

LPP izvietoja visapjomīgāko reklāmu gan televīzijā, gan presē. LPP ir izvietojusi gandrīz ¼ no visu lielāko partiju reklāmām kopā.

10. TABULA. POLITISKĀS REKLĀMAS APJOMI

| | | |
|--------------------|-----------|---------------------|
| LPP | TV | 6 st 24 min |
| | Radio | 12 min |
| | Prese | 55 m ² |
| TB/LNNK | TV | 1 st. 30 min |
| | Radio | 2 st 12 min |
| | Prese | 20 m ² |
| JL | TV | 1 st 54 min |
| | Radio | 1 st 18 min |
| | Prese | 39 m ² |
| TP | TV | 2 st 6 min |
| | Radio | 22 min |
| | Prese | 24 m ² |
| LSDSP | TV | 1 st 18 min |
| | Radio | 0 |
| | Prese | 42 m ² |
| LC | TV | 1 st 4 min |
| | Radio | 1 st |
| | Prese | 44 m ² |
| JC | TV | 18 min |
| | Radio | 4,5 min |
| | Prese | 34 m ² |
| DP | TV | 2 st 4 min |
| | Radio | 48 min |
| | Prese | 24 m ² |
| TSP | TV | 2 st 42 min |
| | Radio | 0 |
| | Prese | 22 m ² |
| LK | TV | 32 min |
| | Radio | 4 st |
| | Prese | 8,5 m ² |
| PCTVL | TV | 1,8 min |
| | Radio | 2 st 42 min |
| | Prese | 16 m ² |
| ZZS/LZP/LZS | TV | 2 st. 36 min |
| | Radio | 54 min |
| | Prese | 33 m ² |

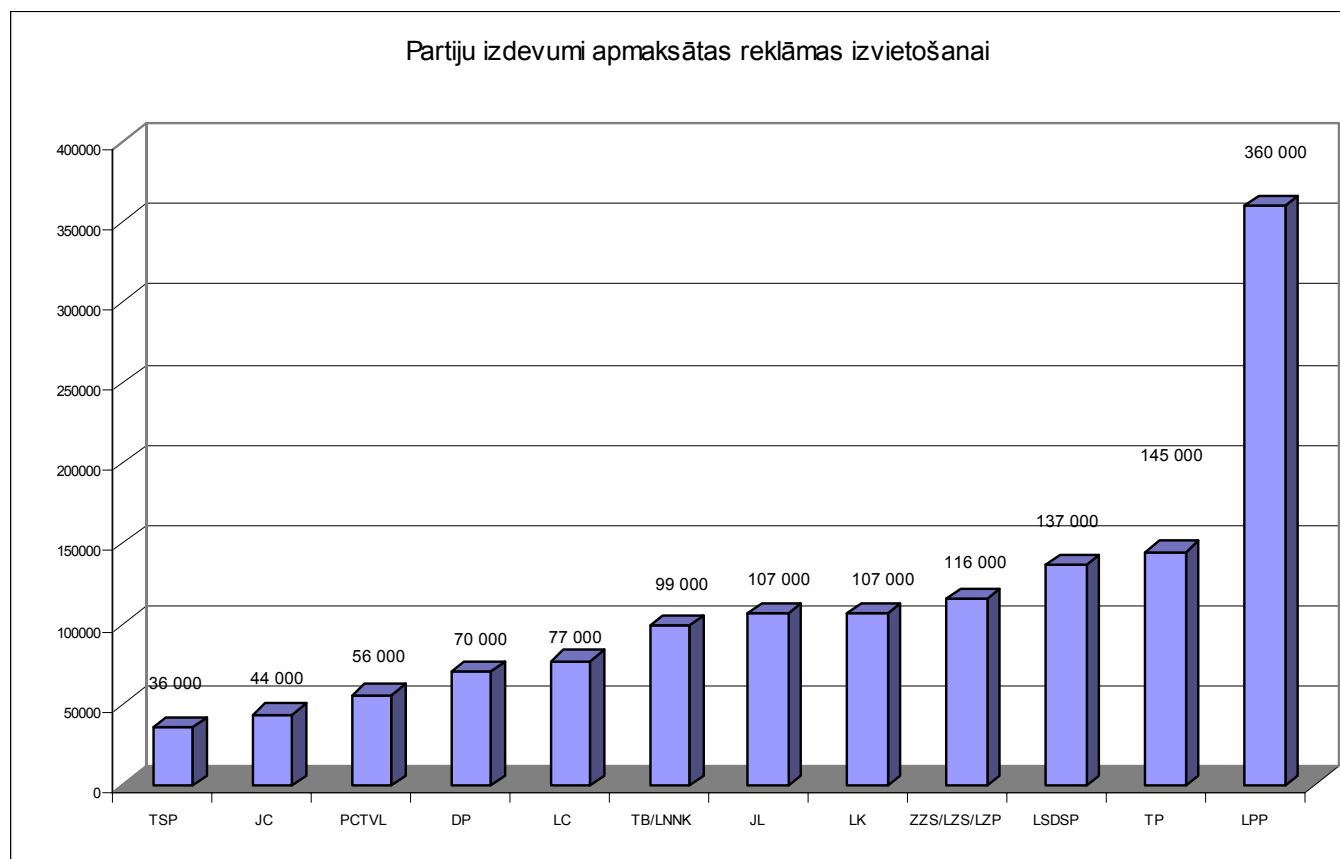
Avots: Politisko partiju vēlēšanu deklarācijas, "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Aprēķinot pārējo partiju izvietotās TV reklāmas kopskaitu, redzams, ka LPP izvietoja 4

reizes vairāk reklāmas kā ikviena no pārējām partijām, rēķinot vidēji. Pārējo partiju televīzijā izvietotās reklāmas apjoms vidēji ir 1 stunda 47 minūtes, LPP – 6 stundas 24 minūtes. Presē izvietotās reklāmas apjoma ziņā pārējās partijas vidēji izvietotās reklāmas, kas aizņem 28 m², savukārt LPP – 55 m², tātad gandrīz divas reizes vairāk reklāmas nekā visas pārējās partijas vidēji. Ja pārējo partiju izvietoto reklāmu apjoms ir līdzīgs vai ar salīdzinoši nelielām atšķirībām, LPP izvietotās reklāmas apjomu ziņā sasniedz rekordskaitļus.

Projektā veikti arī aprēķini par to, cik maksājīs attiecīgais medijos un vidē izvietotās reklāmas apjoms. Aprēķinot šīs izmaksas, ņemtas vērā mediji noteiktās cenas par reklāmas izvietošānu noteiktā laikā un vietā, kā arī atlaides, ko katra no partijām varētu būt saņēmusi, balstoties uz izvietotās reklāmas apjomiem.

11. TABULA. PARTIJU IZDEVUMI APMĀKSĀTAS REKLĀMAS IZVIETOŠANAI



Avots: Politisko partiju vēlēšanu deklarācijas, "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

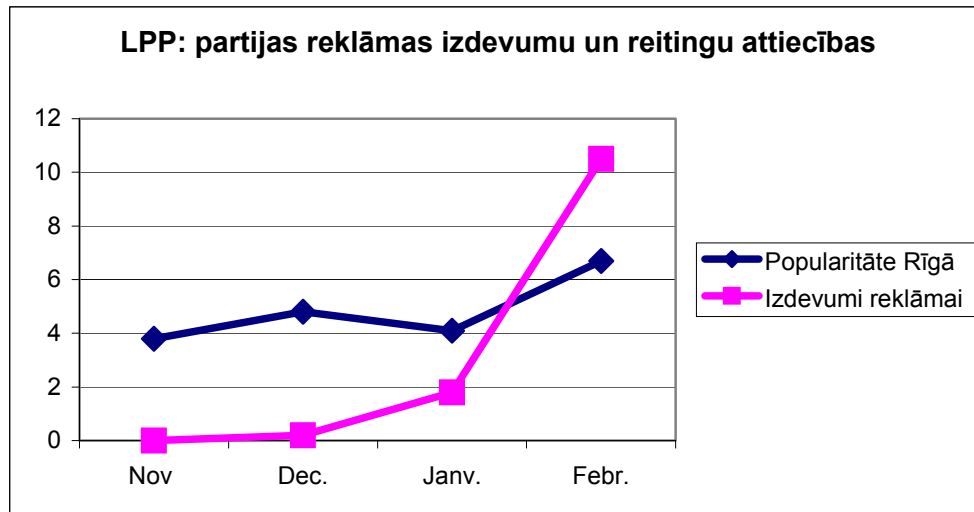
Izvietotās reklāmas apjoma iespējama ietekme uz vēlēšanu iznākumu

Šajā kontekstā viens no vissvarīgākajiem jautājumiem ir, cik lielā mērā izdevumu griestu pārkāpums un tā rezultātā gūtās priekšrocības reklamēties, ir ietekmējis partiju panākumus 2005. pašvaldību vēlēšanās. Kopējos partiju panākumus šajā kontekstā ir grūti izvērtēt, jo pašvaldību vēlēšanas ir decentralizētas, partiju popularitāti atsevišķu

pašvaldību mērogā ietekmē daudzi citi faktori, ne tikai partijas publicitāte medijos.

Tomēr, apskatot LPP popularitātes pieaugumu pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām, domājams, ka bez intensīvās un daudzskaitlīgās reklāmas šī partija nebūtu ieļuvusi Rīgas domē, kur noteikta 5% barjera.

12. TABULA. LPP: REKLĀMAS IZDEVUMU UN PARTIJAS POPULARITĀTES ATTIECĪBAS



Avots: SKDS, "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Pēdējais partijas popularitātes rādītājs attiecas uz februāra beigām, kad LPP jau bija izvērtusi plašu un agresīvu priekšvēlēšanu kampaņu, intensīvā plūsmā izvietojot iespaidīgu politisko reklāmu televīzijās. Projekta rīcībā diemžēl nav datu par LPP popularitāti martā, saskaņā ar projekta datiem, marta pirmajās divās nedēļās līdz pašvaldību vēlēšanām LPP apmaksātai politiskai reklāmai iztērēja gandrīz divas reizes vairāk nekā februārī. Jānorāda, ka martā LPP ieguva 5,7% vēletāju balsis Rīgas domes vēlēšanās un tika ievēlēta arī citās pašvaldību domēs.

Vienlaicīgi jāatgādina, ka LPP reklāmas izdevumi un panākumi vēlēšanās korelēja daudz ievērojamāk pirms 2002. gada Saeimas vēlēšanām. Ja politiskās reklāmas izvietošana pirms pašvaldību vēlēšanām LPP popularitāti, iespējams, uzlaboja par apmēram 2%, tad pirms Saeimas vēlēšanām intensīvā reklāma partijas popularitāti uzlaboja par apmēram 6%¹⁸.

Apkopojot tomēr jāaska, ka salīdzinot ar 8. Saeimas vēlēšanām, 2005. gada pašvaldību vēlēšanās bija mazāk tādu partiju, kuru popularitāte bija tieši saistīta ar izvietotās reklāmas daudzumu. Pirms Saeimas vēlēšanām, tādas bija vismaz trīs – ZZS, LPP un TP¹⁹. Kā liecina 13. tabula, ievērojamu popularitātes lēcieni Rīgā pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām piedzīvoja partijas LSDSP (par 2,9%), Tautas partija (2,6%) un partija Jaunais Centrs (4,4%). Tomēr tiešu saistību ar priekšvēlēšanu kampaņas intensitātes pieaugumu šajā situācijā redzēt nevar, jo visu trīs partiju popularitāte

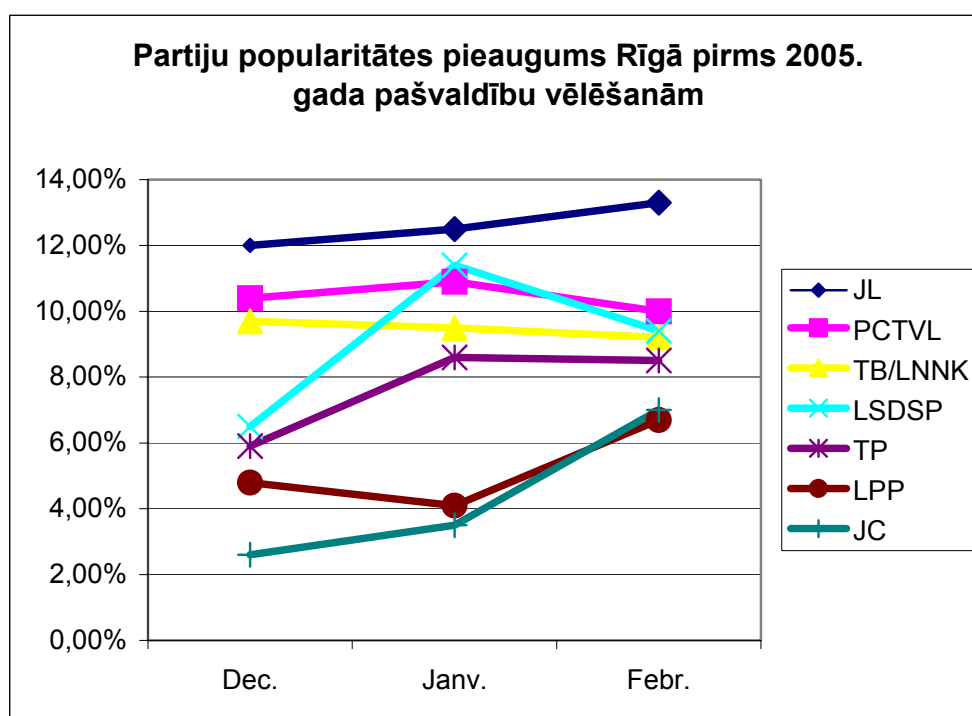
¹⁸ "8. Saeimas vēlēšanu izdevumu analīze", Sorosa fonds Latvija un Sabiedrība par atklātību "Delna" Rīga, 2003. gada februāris. www.politika.lv

¹⁹ "8. Saeimas vēlēšanu izdevumu analīze", Rīga, 2004. gada februāris

pieauga jau janvārī, kad neviena no tām vēl nebija sākusi intensīvu reklāmas izvietojumu.

Kā liecina ziņojums "Iespējamo slēptās reklāmas gadījumu analīze medijos pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām"²⁰, visticamāk, LSDSP un JC popularitātes pieaugumu vairoja preses, īpaši krievu preses, labvēlīgā attieksme pret abām partijām. LSDSP ievērojamu papildus pozitīvu publicitāti guva no informācijas, kas tika izvietota Rīgas domes finansētajās "Rīgas ziņās"²¹. TP popularitāte, iespējams, pieauga, jo tās sabiedrisko attiecību speciālisti veiksmīgi izmantoja partijas varas pozīcijas, tomēr šim pieņemumam būtu nepieciešami tālāki pētījumi. Protams, šeit ir jāmin arī negaidītie Dzimtenes ievērojamie panākumi vēlēšanās, kas arī lielā mērā saistīti ar masīvu slēptās reklāmas kampaņu Radio PIK²².

13. TABULA. PARTIJU POPULARITĀTE RĪGĀ



Avots: SKDS, www.skds.lv

Rezultātā var secināt, ka politiskā reklāma šajās vēlēšanās spēlēja mazāku lomu politisko partiju panākumu noteikšanā. Kā liecina "Latvijas fakti" veiktās aptaujas rezultāti (14. tabula), svarīga loma bija mediju sniegtajai informācijai, partiju programmas un partiju uzstāšanās medijos, diskusiju raidījumos.

Visticamāk, tas saistīts ar faktu, ka, pateicoties izmaksu ierobežojumiem, politiskās reklāmas bija mazāk intensīvas, tādejādi vēlētajiem izraudzījās citus avotus, kā gūt informāciju par partijām. Attiecībā uz LPP, kas, izvietojot reklāmu, vairāk nekā divas

²⁰ "Iespējamo slēptās reklāmas gadījumu analīze medijos pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām", SPC Providus, Rīga, 2005. gada marts www.politika.lv

²¹ Turpat

²² Turpat

reizes pārsniedza likumā noteiktos ierobežojumus, jāsecina, ka tās izvietotā politiskā reklāma nebija ļoti ietekmīga, lai gan izdevumu limitu pārkāpums, salīdzinājumā ar citām partijām, radīja tai ievērojamu priekšrocību.

Kā liecina Latvijas faktu 2005. gada aprīlī veiktā aptauja, tikai 8,1% no iedzīvotājiem savā izvēlē pašvaldību vēlēšanās par noteicošo atzinuši politisko reklāmu. Protams, šeit jāņem vērā fakts, ka iedzīvotāji nelabprāt atzīst, ka to izvēli vēlēšanās noteikusi politiskā reklāma.

13. TABULA. INFORMĀCIJAS AVOTI VĒLĒTĀJU VIEDOKĻA VEIDOŠANAI

| Kādi informācijas avoti visvairāk ietekmēja Jūsu viedokli, izvēloties, par kuru partiju balsot pašvaldību vēlēšanās 2005. gada martā | |
|---|--------|
| Mediju sniegtā informācija | 28% |
| Partiju programmas | 21,40% |
| Partiju pārstāvju uzstāšanās medijos, diskusijās | 12,70% |
| Politiskās reklāmas | 8,10% |
| Nezin/NA | 7,30% |
| personības/ konkrēti cilvēki | 5,30% |
| Partiju rīkotie pasākumi | 5% |
| partijas līdzšinējā darbība - solītais un padarītais | 3,30% |
| personīgā pārliedzība (informācija un pieredze) | 2,50% |
| konsultācijas ar draugiem, ģimeni, paziņām | 2,50% |
| personīgā pazīšanās ar politiķiem | 2,20% |
| Līdzšinējā darbība politiskajā partijā | 1% |

Avots: Latvijas fakti, 2005. gada aprīlis

Šīs aptaujas rezultāti norāda uz vēl kādu svarīgu tendenci – izdarot izvēli, par ko balsot vēlēšanās, iedzīvotāji lielā mērā paļaujas uz informāciju, ko sniedz mediji. Samazinoties apmaksātas reklāmas apjomam, mediju sniegtā informācija kļūst vēl svarīgāka. Kā jau minēts, partiju JC, LSDSP un Dzimtenes popularitātes pieaugumu pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām ievērojami ietekmēja tas, ka vairāki mediji šīm partijām nodrošināja labu publicitāti iespējamās slēptās reklāmas veidā.

Maksājumi juridiskajām personām par kampaņas plānošanu un sagatavošanu

Lielākās kategorijas no izmaksām, kas paliek ārpus projekta uzskaitītā, ir maksājumi juridiskajām personām par reklāmas materiālu sagatavošanu un kampaņas plānošanu. Jānorāda, ka saskaņā ar deklarācijām, vislielākie izdevumi šajā kategorijā radušies TB/LNNK, kas norādījuši 43 849 LVL, un JL, kas norādījis 36 296 LVL. Ievērojamas izmaksas šajā kategorijā norādījuši arī LPP – 35 185 LVL.

Attiecībā uz maksājumiem juridiskajām personām, jāņem vērā divi apsvērumi:

1. Jau minētā attiecība, ka, nepastāvot ievērojamiem ierobežojumiem reklāmas izvietojumam, tās izmaksas sastāda apmēram 60 – 70% no kopējiem izdevumiem. Pārējās izmaksas tiek tērētās citām kategorijām, t.sk. juridiskajām personām par reklāmas kampaņas un reklāmas materiālu sagatavošanu. Šīs attiecības iespējamību apliecina JC, JL un TB/LNNK deklarācijas, kuras norādījušas, ka maksājumi juridiskajām personām minēto mērķu veikšanai ir bijuši lielāki par 20% no to kopējiem izdevumiem. Tuvu šim skaitlim atrodas arī LPP, tomēr, ja domājam par to, ka partija izdevumu ierobežojumu ievērojami pārkāpa, deklarācijā norādītie izdevumi šajā kategorijā, rēķinot proporcionāli, ir daudz mazāki.

2. Attiecība 60-70% apmaksātas reklāmas izvietojumam un 30-40% pārējai kampaņai darbojas gadījumos, kad partijas izvieta daudzskaitlīgu reklāmu, iekļaujot apmaksātu reklāmu televīzijā. Ja partija sarakstus iesniegusi nedaudzās vietās un sevis popularizēšanai izmanto reģionālos medijus un pasākumus, juridisko peronu ieguldījums varētu būt daudz mazāks. Šajā kontekstā nesaprotami liekas tas, ka LSDSP, kas izvietoja dārgu un plašu politisko reklāmu, maksājumos juridiskajām personām norāda vien 1% no kopējiem izdevumiem, savukārt TP gadījumā šī attiecība ir 7%. Šie zemie skaitļi rada aizdomas par to, ka daļu savu patieso izdevumu maksājumos juridiskajām personām šīs partijas vēlēšanu deklarācijās varētu nebūt norādījušas.

14. TABULA. MAKSĀJUMI JURIDISKAJĀM PERSONĀM PAR KAMPAŅAS UN REKLĀMAS MATERIĀLU SAGATAVOŠANU

| Sadaļa deklarācijā | ZZS/LZP/LZS | DP | LSDSP | LK | LC | LPP | JC | PCTVL | JL | TSP | TP | TB/LN NK |
|--|--------------|-------------|-------------|---------------|-------------|---------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|---------------|
| 3) maksājot juridiskajām personām par [...] reklāmas materiālu [...] sagatavošanu; | 21461 | 5771 | 1672 | 10283 | 5627 | 23886 | 24453 | 1386 | 15646 | 9333 | 5310 | 38881 |
| 4) maksājot juridiskajām personām par vēlēšanu kampaņas plānošanu, sagatavošanu un organizēšanu; | 2500 | 2360 | 0 | 0 | 2089 | 11299 | 0 | 0 | 20650 | 65 | 7166 | 4968 |
| Kopā: | 23961 | 8131 | 1672 | 10 283 | 7716 | 35 185 | 24 453 | 1386 | 36 296 | 9397 | 12 476 | 43 849 |
| % no kopējiem izdevumiem | 15% | 5% | 1% | 13% | 10% | 19% | 25% | 3% | 22% | 11% | 7% | 26% |

Avots: Politisko partiju vēlēšanu deklarācijas, "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Trešo personu izvietotā reklāma

Analizējot politisko partiju kampaņas izdevumu "griestu" ierobežojumu ieviešanu, nereti izskanēja bažas, ka ierobežojumi tiks apieti, ievērojamas naudas summas politisko partiju reklāmas izvietojšanai virzot caur trešajām personām, kas it kā nesaistīti ar partiju izvietos reklāmu, kas popularizēs partiju, kandidātus vai partijas idejas²³. Projekta ietvaros veiktā analīze liecina, ka kopumā apskatītajā periodā 11 dažādas fiziskas un juridiskas personas politisko reklāmu izvietojušas savā vārdā par pāris simtiem latu, tāpēc to ietekme ir bijusi niecīga un neprasa īpašu analīzi.

15. TABULA. TREŠO PERSONU IZVIETOTĀ REKLĀMA

| | Persona | Izvietotās reklāmas izmaksas, LVL | Medijs |
|-----|--------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| 1. | I. Ostapenko | 143 | Reģionālie laikraksti |
| 2. | J. Zigerists | 192 | Reģionālie laikraksti |
| 3. | J. Zigerists, O. Kostanda | 111 | Reģionālie laikraksti |
| 4. | Krievu skolu aizstāvības štābs | 1 740 | Nacionālie laikraksti |
| 5. | Lauku un reģionu attīstības biedrība | 23 876 | Sabiedriskā un komerciālā TV |
| 6. | PCTVL/Krievu skolu štābs | 522 | Nacionālie laikraksti |
| 7. | R. Kaminiskis | 228 | Reģionālie laikraksti |
| 8. | Rēzeknes krievu kopiena | 228 | Reģionālie laikraksti |
| 9. | Rodņik | 172 | Reģionālie laikraksti |
| 10. | U. Sesks | 66 | Reģionālie laikraksti |
| 11. | U. Veldre | 312 | Reģionālie laikraksti |
| 12. | V. Godfridsons | 98 | Reģionālie laikraksti |
| 13. | V. Zaicevs | 47 | Reģionālie laikraksti |
| | Kopā: | Ls 27 735 | |

Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Krievu skolu aizsardzības štābs izvietojis sludinājumus par 1740 LVL, pamatā nacionālajos laikrakstos Vesti Segodņa un Čas un tas noticis laikā no 2004. gada septembra līdz 2005. gada martam, un to nevarētu dēvēt par apjomīgu kādas partijas popularizēšanu.

Vienīgais gadījums, kas piesaista uzmanību, ir "Lauku un reģionu attīstības biedrība", kas 2005. gada martā apmaksātu politisko reklāmu izvietoja sabiedriskajā un komerctelevizijās, kopsummā par apmēram 23 000 LVL. "Lauku un reģionu attīstības biedrība" izvietoja divu veidu politiskās reklāmas. Vienu, kurā jaukā un asprātīgā veidā tika demonstrēti dažādi suņi, aicinot vēlētāju izvēlēties ne tikai pareizo suni, bet arī pareizos politiķus un piedalīties 12. marta vēlēšanās. Otrajā reklāmā Valkas pilsētas mērs, Tautas partijas deputāta kandidāts Vents Krauklis, aicināja rīdziniekus balsot par

²³ "Providus" rīkotā partiju diskusija "Priekšvēlēšanu kampaņa pēc izmaiņām partiju finansēšanas likumā" 2005.12.07. 27

tādiem pašvaldību vadītājiem, kādi ir dažādās Latvijas pašvaldībās, t.sk. Valkā, Kuldīgā, Ventspilī, t.i. par Tautas partijas kandidātiem.

Tautas partijas mēra amata kandidāts Andris Ārgalis Ziemassvētkos apsveica rīdziniekus, nosūtot tiem apsveikuma kartiņu, tomēr aplēst šīs aktivitātes izmaksas ir sarežģīti. Partijas pārstāvji apgalvoja, ka partijai ar izdevumiem, kas radās šo apsveikumu nosūtīšanā, nebija nekāda sakara²⁴.

Līdzīgā veidā, neilgi pirms pašvaldību vēlēšanām, dažādās Rīgas vietās parādījās laikraksta "Vesti segodņa" plakāti, uz kuriem bija Rīgas vicemērs Sergejs Dologopolovs. Gan laikraksts, gan S. Dologopolovs noliedza, ka tam kāds sakars ar partijas JC reklāmu un ka laikraksts reklāmu izvietojis pēc paša iniciatīvas²⁵.

Šie fakti vērš uzmanību uz to, ka trešo personu apmaksāta politiskā reklāma šajās pašvaldību vēlēšanās bija sastopama, tāpēc būtu nepieciešams likumos paredzēt pienācīgu regulējumu, lai neapdraudētu šo svarīgo vārda brīvības izpausmi, bet arī nedotu iespējas ar trešo personu izvietotas reklāmas palīdzību apiet priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumus. Šāds risinājums varētu būt izdevumu ierobežojums trešo personu izvietotai reklāmai vai, piemēram, prasība Centrālajā vēlēšanu komisijā reģistrēties visām trešajām personām, kas vēlas izvietot kāda politiska spēka vai kandidāta reklāmu un iztērēt tam summu, kas ir virs noteikta limita.

²⁴ "Ārgalis ieslīd rīdzinieku pastkastēs" D. Arāja, "Diena" 2004. gada 7. decembris

²⁵ "Avīzes reklāmā – deputātu kandidāti" D. Arāja "Diena" 2005. gada 17. februāris

PARTIJU RĪKOTO PASĀKUMU MONITORINGS

Politisko partiju rīkoto pasākumu novērošanas metodoloģija

Politisko partiju rīkoto pasākumu izmaksu aplēšu izdarīšana, pamatojoties uz pasākuma gaitā izdarītiem novērojumiem, ir viens no projekta „Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanām” uzdevumiem. Iegūtais rezultāts ir konkrēta pasākuma izmaksu aplēse, kas papildina citus projekta gaitā iegūtos datus, veidojot kopējo partijas aptuveno izdevumu apjomu vēlēšanu kampaņas īstenošanai. Šāda veida informācijas analīze projektā tika ietverta pirmo reizi, iegūtās ziņas aptver laika posmu no 2005. gada 1. janvārim līdz 12. martam.

Pētījuma gaitā apkopotas 310 anketas. Aprēķinos par partijas aptuveno izdevumu apjomu pasākumu rīkošanai nav ietverti pasākumi, kuros piedalījušās vairākas partijas, piemēram, trešo personu rīkotas diskusijas, sporta vai izklaides pasākumi.

Pasākumu atlase, informācijas meklēšana

Projektā izvirzīts mērķis aptvert iespējami daudz publiski izziņotu pasākumu, tādēļ nozīmīgākais informācijas avots pasākumu identificēšanai bija informācija masu medijos, partiju individuāli veidotās publikācijās, kā arī ziņas publiskajā telpā – afišas, pasta sūtījumi, ielūgumi, aģitācijas materiāli u.tml. Tomēr, ievērojot pašvaldību vēlēšanu kampaņas specifiku un ierobežoto finanšu līdzekļu apjomu, novērotāji tika aicināti kontaktēties ar partiju pārstāvjiem to atbildības teritorijā, tādējādi nereti informācija par pasākumu tika saņemta tieši no pasākuma organizētāja. Tāpat projekta gaitā tika izmantotas normatīvajos aktos, īpaši Informācijas atklātības likumā²⁶, paredzētās tiesības saņemt ziņas no valsts pārvaldes un pašvaldību iestādēm.

Lai izvērtētu, vai konkrēts notikums iekļaujams pasākumu monitoringā, tika piemēroti trīs kritēriji:

1. Pasākuma rīkotājs,
2. Pasākuma mērķis/saturs,
3. Pasākuma mērķauditorija.

1. Par pasākumiem projekta ietvaros tiek uzskatīti notikumi, kurus rīko:

- Partijas visas partijas vārdā;
- Partiju pārstāvji vai deputātu kandidāti,
- Privātpersona/-as vai uzņēmēji, kas darbojas partijas uzdevumā (piemēram, sabiedrisko attiecību speciālisti, aģentūras u.c.),
- citu personu (sabiedrisko organizāciju, privātpersonu vai mediju) organizēti pasākumi, ja to mērķis ir popularizēt konkrētu partiju, tās deputātu kandidātus un/vai idejas.

2. Pasākuma mērķis – (1) iepazīstināt dalībniekus ar partijas idejām, programmu, paveiktajiem darbiem, deputātu kandidātiem, (2) piesaistīt uzmanību partijas vārdam, programmai vai idejām, (3) aicināt balsot par partiju, (4) iesaistīt vēlētājus diskusijā, informēt vēlētājus.

²⁶ Informācijas atklātības likums. LV 29.10.1998.

3. Pasākuma mērķauditorija - sabiedrība kopumā vai noteikta personu grupa, izņemot pasākumus, kas organizēti tikai partijas biedriem. Piemēram, vēlētaji, noteiktas vecuma, sociālās grupas vai profesijas pārstāvji, sabiedriskās organizācijas.

Novērotāji un to darbība

Monitoringa veicēji tika aicināti pieteikties atklātā konkursā un izraudzīti, izvērtējot to zināšanas un pieredzi, kopā projekta īstenošanā iesaistījās 28 novērotāji. Septiņi no tiem projektā darbojās kā brīvprātīgie. Lai novērstu pārpratumus un identificētu projekta dalībniekus, tika izgatavotas īpašas paziņošanas zīmes – apliecības.

Novērotāju darba pienākumus raksturo trīs pamatuzdevumi: sekot informācijai par pasākumiem, saskaņojot ar projekta koordinātoru apmeklēt minētos pasākumus un aizpildīt monitoringa anketu, nosūtīt anketu koordinātoram. Šie pienākumi nostiprināti līgumā starp Providus un novērotāju, kā arī vienkāršotā veidā izklāstīti instrukcijā, kas pamatota uz novērotāja anketu.

Novērotāji darbojās: Aizkraukles, Daugavpils, Jēkabpils, Jelgavas, Saldus, Liepājas, Tukuma, Madonas, Rīgas, Valmieras un Krāslavas, Madonas pilsētās un rajonā. Vairākums novērotāju pastāvīgi dzīvo vai regulāri apmeklē augstāk minētās vietas. Dažās no minētajām vietām darbojās vairāki novērotāji. **Pastāvīgu novērotāju nebija:** Kuldīgas, Ventpils, Talsu, Bauskas, Cēsu, Valkas, Alūksnes, Gulbenes, Balvu, Ludzas, Rēzeknes, Preiļu rajonos.

Līdzatbildības būtība. Ņemot vērā minēto, ikvienam projekta dalībniekam līdztekus pilnīgai atbildībai par monitoringa norisi savā rajonā – informācijas vākšanu un pasākumu apmeklēšanu - tika noteikta līdzatbildība par papildus teritoriju. Līdzatbildības uzņemšanās nozīmēja pienākumu iespēju robežās vākt un apkopot informāciju, kā arī apmeklēt izvēlētajā pilsētā/ rajonā notiekošos pasākumus. Tā, piemēram, Tukuma rajona novērotājs bija līdzatbildīgs par Kuldīgas rajona novērošanu, atbildīgajam par Daugavpils rajonu tika uzticēts apzināt norises arī Rēzeknē, bet Valmierā dzīvojošie aptvēra arī notikumus Cēsīs un Valkā.

Līdzatbildības būtiskākais ieguvums ir pilnīga informācija par partiju aktivitātēm iespējami plašā teritorijā. Tādejādi kopējais projekta gaitā fiksēto pasākumu apjoms ir būtiski lielāks par faktiski apmeklēto pasākumu skaitu.

Anketa

Pasākumu monitoringa anketa izveidota, ievērojot iepriekšējo pirmsvēlēšanu monitoringa projektu pieredzi un uzklusot sabiedrisko attiecību speciālistu ieteikumus par ziņām, kas nepieciešamas, lai iespējami precīzi aplēstu pasākuma izmaksas.

Anketā jāieraksta sekojošas ziņas:

1. Pasākuma norises datums un pasākuma ilgums;
2. Pasākuma vieta;
3. Partija, deputātu kandidāti, kuri piedalās pasākumā;
4. Pasākuma rīkotājs;

5. Pasākuma veids;
6. Pasākuma organizators, koordinators;
7. Automašīnas – ja iespējams konstatēt piederību valsts/pašvaldības autoparkam;
8. Telpas -ņemot vērā īpašnieku;
9. Aptuvenš apmeklētāju skaits;
10. Ieejams maksa un tās lielums;
11. Aprīkojums, piemēram, skaņu tehnika, ja tāds ir;
12. Dāvanas apmeklētājiem;
13. Aģitācijas materiāli;
14. Avots, kur par pasākumu ticis izziņots;
15. Citu personu līdzdalība: amatpersonu, lektoru, mākslinieku u.c.;
16. Apsardzes esamība, tās nodrošinātājs.

Pasākuma satura detaļas tiek fiksētas, lai šaubu gadījumos pārlicinātos, vai konkrētais notikums atbilst noteiktajiem kritērijiem, piemēram, lai izvairītos no gadījumiem, kad monitoringā tiek ietvertas ziņas par pasākumiem, kuros domes priekšsēdētājs - amatpersona un vienlaikus kandidāts - piedalās īstenojot savus amata pienākumus.

Novērotājam anketa jāaizpilda iespējami precīzi, tomēr, novērtējot konkrēto situāciju, nav jācenšas informācija iegūt "par katru cenu".

Datu apkopošana un pasākumu izmaksu vērtēšana

Lai noskaidrotu pasākuma aptuvenās izmaksas, pamatā tiek izmantotas ziņas, kas ietvertas sekojošās kategorijās:

1. Pasākuma rīkošana;
2. Telpu noma;
3. Aprīkojums;
4. Mākslinieki, citas pieaicinātās personas;
5. Apsardzes nodrošināšana;
6. Dāvanas apmeklētājiem;
7. Aģitācijas materiāli;
8. Pasākuma reklāma, jeb pašreklāma.

Izdarot izmaksu aplēses konkrētam pasākumam, ņemti vērā sekojoši kritēriji:

1. Tikšanās ar vēlētājiem
 - a. Telekomunikāciju izmaksas;
 - b. Biroja un pasākuma organizatoriskās izmaksas (kafija, maizītes, ūdens u.tml.);
 - c. Transporta izdevumi dalībnieku nogādāšanai uz pasākumu;
 - d. Izdales materiāli.

2. Lielākas tikšanās ar vēlētājiem
 - a. Telekomunikāciju izmaksas;
 - b. Biroja un pasākuma organizatoriskās izmaksas (kafija, maizītes, ūdens u.tml.);
 - c. Transporta izdevumi dalībnieku nogādāšanai uz pasākumu;
 - d. Izdales materiāli;
 - e. Telpu īre;
 - f. Tehnika (projektori, datori, ekrāni).

Cenas noteiktas, pamatojoties uz īres piedāvājumiem kādi pieejami Rīgā pētījuma veikšanas brīdī.

3. Koncerti un teātra izrādes, kas tiek līdz atbalstītas,
 - a. Cenas tiek noteiktas, pamatojoties uz sponsoringa piedāvājumu tirgū esošo situāciju, ievērojot, ka iespējas šādus pasākumus sponsorēt ir nepārtraukti un tādejādi cenas ir samērā konstantas;
 - b. Papildus reklāmas izmaksas, ja pasākumam ir papildus reklāma;
 - c. Izmaksas, kas rodas, ja pēc pasākuma arī deputātu līdzdalību un tiek dalīti partijas reklāmas materiāli.
4. Speciāli apmaksātas teātra izrādes, koncerti vai kādi citi priekšnesumi,
 - a. Līdzdarbojošos mākslinieku skaits;
 - b. Attālums no Rīgas transporta izmaksas, kilometrāža;
 - c. Telpu īres cena;
 - d. Pasākuma pašreklāmas cenas, druka un maketēšana.

Pasākumu aptuveno izmaksu noteikšanai Projekts piesaistīja sabiedrisko attiecību speciālistu, tādejādi par kritēriju zināmā mērā uzskatāma arī pieredze, kuru eksperts uzkrājis organizējot dažāda veida pasākumus.

Nosakot aptuvenās izmaksas netiek ņemti vērā priekšvēlēšanu uzcenojumi un aģentūru uzcenojumi, jo tie tiek noteikti pēc subjektīviem kritērijiem.

Vispārīgas atziņas

Monitoringa rezultāti pierāda, ka tikšanās ar vēlētājiem ir ne vien lēts, bet arī līdz galam nenovērtēts aģitācijas un partijas – vēlētāja savstarpējas komunikācijas veids.

Reklāmas sekunde televīzijā nereti maksā tik pat (aptuveni 100 latu), cik vidēji lielas zāles īre pašvaldības īpašumā esošā kultūras namā, lai sarīkotu divu stundu garu sarunu ar vēlētājiem. Tomēr pat situācijā, kad kampaņai atvēlētie līdzekļi ir ierobežoti, partijas izvēlas uzrunāt vēlētājus, izmantojot dārgu sekundi, nevis lētu stundu.

Abpusēja komunikācija ar vēlētāju kā kampaņas būtiska un plānota sastāvdaļa saskatāma tikai nedaudzu partiju aktivitātēs. Kampaņai atvēlēto līdzekļu proporcionāls sadalījums atspoguļo dažu partiju uzskatu, ka tikšanās ar vēlētājiem nav lietderīgas, jo nesniedz vēlamo atdevi balsu piesaistīšanai un tajās ir zema diskusiju kvalitāte.

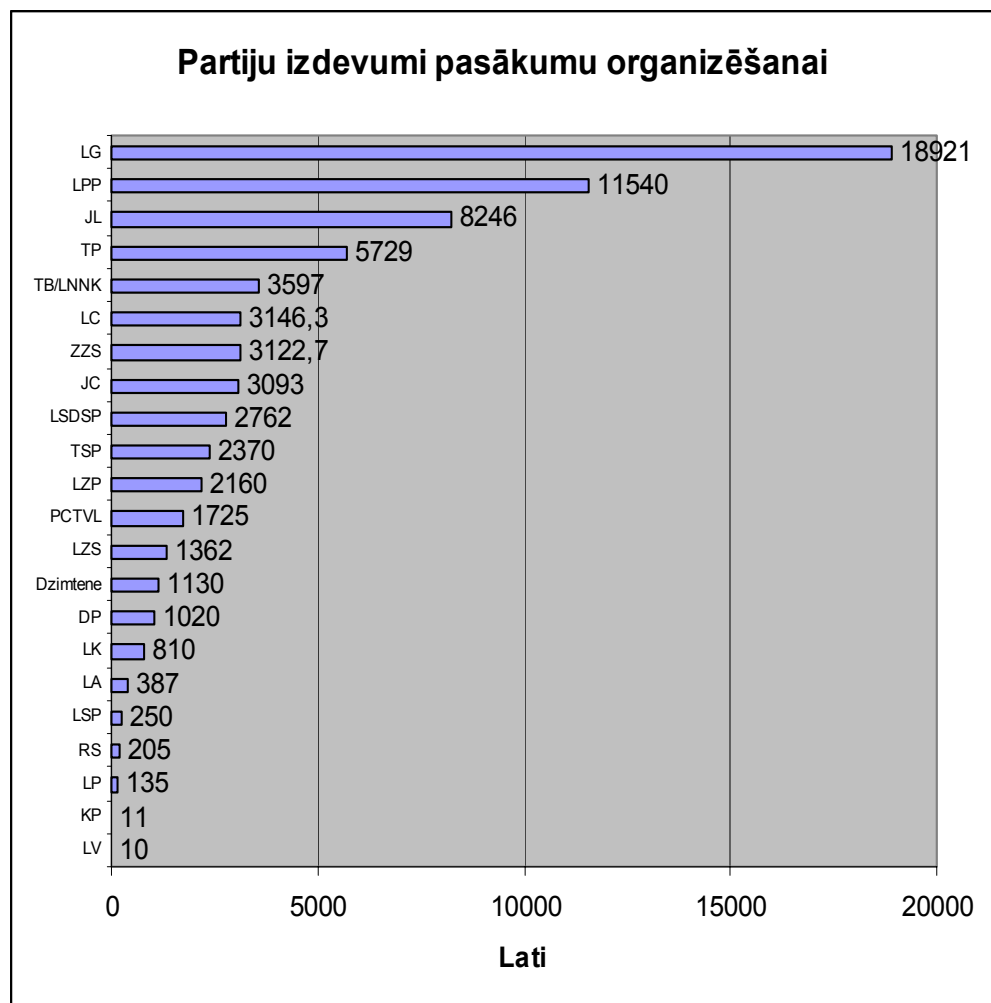
Partijas iztērēto līdzekļu apjoms ne vienmēr liecina par kampaņas pasākumu informatīvo vērtību. Lai mudinātu vēlētājus apmeklēt tikšanās reizes, lietderīgais tiek apvienots ar patīkamo - koncertu, teātra izrādi vai kādu citu izklaides, kultūras vai izglītojošu pasākumu, un patīkamās un lietderīgās puses līdzsvars mēdz nosvērties par labu pirmajai.

Pētījumā atklāts, ka sarunas un izklaides elementa līdzsvars, tāpat kā pasākuma veida izvēle, atšķiras dažādos vēlēšanu apgabalos. *Kurzemē un Latvijas centrālajā daļā* notiek vairāk „vienkāršu” tikšanos ar vēlētājiem, informatīvu un izglītojošu pasākumu. Līdzīgi secinājumi attiecas arī uz citu personu organizētu partiju savstarpēju diskusiju norisi. *Latgales un daļēji arī Vidzemes* vēlētājiem tiešas diskusijas piedāvājumu ir samērā maz. Vairumā gadījumu partijas uzskatījušas par nepieciešamu nodrošināt vēlētājam izklaides un atpūtas iespējas, kas apvienotas ar kandidātu uzrunām un reklāmas materiālu izvietojumu vai dalīšanu. Partijas arī daudz biežāk darbojas kā sponsori citu personu vai to kandidātu organizētiem pasākumiem.

Pasākumu norises izmaksu aplēse

Projekta ietvaros novēroto pasākumu rīkošanai politiskās partijas kopumā iztērējušas ne mazāk kā **71 732 latus**. Turklāt 1/3 no šīs summas - kampaņas pēdējās divās nedēļās.

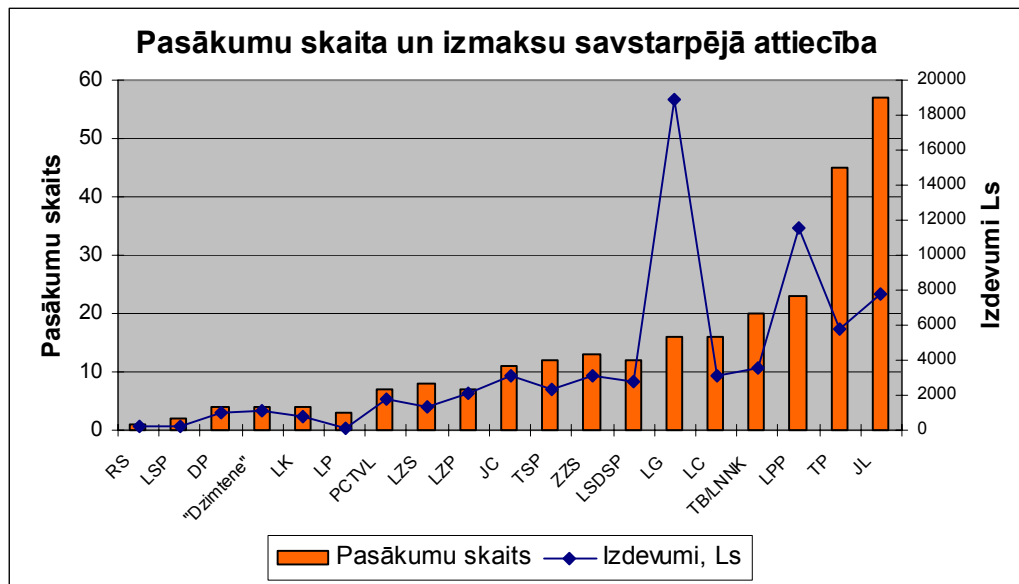
16. TABULA. APLĒSE PAR PARTIJU KOPĒJIEM IZDEVUMIEM PASĀKUMU ORGANIZĒŠANAI



Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Līderis pasākumu organizēšanai atvēlēto līdzekļu ziņā ir reģionālā partija „Latgales Gaisma”, kura laika posmā no 1. janvāra līdz 12. martam dažādu pasākumu rīkošanai izdevusi 18 921 latus. LPP šim pašam mērķim iztērējusi aptuveni 11 540 latus no kopējā likumīgā tēriņu apjoma. Pirmo trijnieku noslēdz partija JL, kuras projekta uzskaitītie izdevumi sasniedz 8246 latus.

17. TABULA. PASĀKUMU SKAITA UN IZMAKSU SAVSTARPĒJĀ SAISTĪBA



Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Projekta rezultāti pierāda, ka partijas kopējās izmaksas pasākumu organizēšanai nav tieši saistītas nedz ar pasākumu skaitu, nedz šī kampaņas elementa informatīvo vērtību.

Piemēram, salīdzinot tēriņu līdera LG (16 anketas) un ceturtajā vietā esošā JL (57 anketas) naudas izlietojumu, jāsecina, ka LG izdevumi pasākumu rīkošanai ir teju 2 ½ reizes lielāki, bet pasākumu skaits 3 reizes mazāks. Līdzīga analīze par citām partijām ietverta tabulā

Partijas, rīkojot salīdzinoši nelielu skaitu pasākumu, izdevušas vairāk līdzekļu, ja satura ziņā devušas priekšroku izklaides, kultūras un labdarības pasākumiem. Pretstatā, pat organizējot lielu skaitu pasākumu, kopējais izdevumu apjoms ir mazāks, ja biežāk izvēlētas vienkāršas tikšanās ar vēlētājiem vai informējoša rakstura akcijas.

Tāpat ļoti dārgs pasākums var būt lielisks līdzeklis partijas vārda „pārdošanai”, bet ar zemu informatīvu noslodzi.

Partiju rīkoto pasākumu veidi

Lai gan katrs novērotais pasākums ir īpašs un savā ziņā atšķirīgs, lai radītu vispārīgu priekšstatu par partijas aktivitātēm, anketās fiksēto notikumu dažādība iedalīta četrās vispārīgās kategorijās, vadoties no pasākuma satura un nojaušamā vai definētā mērķa.

- **Tikšanās ar vēlētājiem:** Parasti neliela mēroga pasākums plašai mērķauditorijai vai šauram interesentu, vai speciālistu lokam, ko organizē partija vai deputāta kandidāts. Visbiežāk tikšanās tiek organizētas nelielās un salīdzinoši lētās telpās. Reizēm, pašvaldības atbalstītas, partijas noteiktas telpas tiesīgas izmantot bez samaksas.
- **Izklaides, kultūras un sporta pasākumu** kategorijā ietverti koncerti, teātra izrādes, izstādes, prezentācijas, kuras rīko vai atbalsta partija vai deputātu kandidāts. Pasākumi var tikt organizēti kā pastāvīgs notikums vai apvienoti ar

tikšanos ar vēlētājiem. Telpu izvēli nosaka pasākuma veids, bet izmaksas papildina arī maksa pasākuma dalībniekiem, specifiski tehniskie izdevumi un atsevišķos gadījumos arī transporta izmaksas.

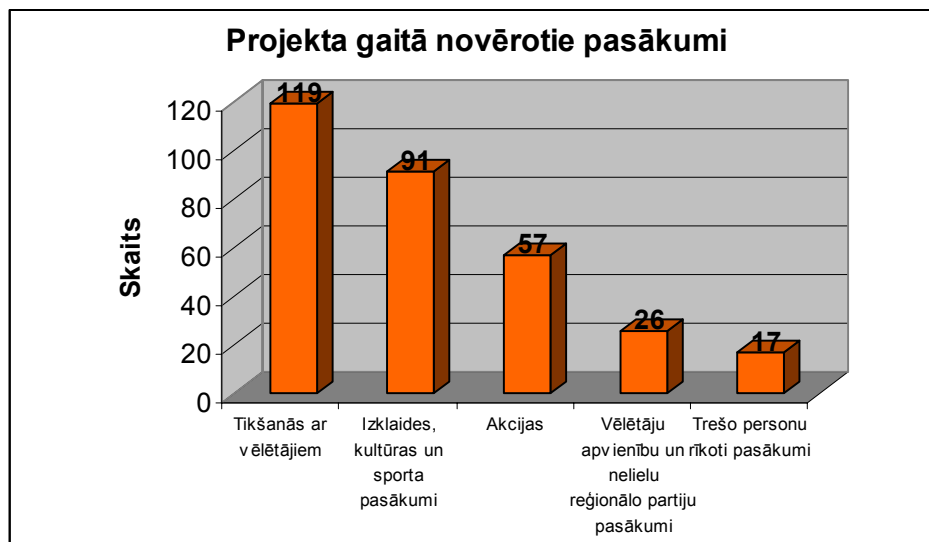
- **Akcijas** projekta izpratnē aptver loterijas un totalizatorus, konkursus, arī informācijas teltis un informatīvu vai aģitācijas materiālu izplatīšanu. bezmaksas konsultācijas dažādos jautājumos partijas birojā vai kandidāta darbavietā. Labdarības pasākumus. Nozīmīgākie izdevumi saistīti ar akcijas balvu vai dāvanu iegādi, pasākuma popularizēšanu un ziedojumiem, kas izmantoti atbalsta sniegšanai trešajām personām. Šai kategorijā ietvertas arī publiskas akcijas - pasākumi, kas saistīti ar miermīlīgu protesta akciju: mītiņu, gājienu, piketu organizēšanu.
- **Trešo personu rīkoti pasākumi.** Šī pasākumu kategorija ietver gadījumus, kad partijas vai to kandidāti līdzdarbojušies izglītojoša, labdarības vai izklaides rakstura pasākumos, kurus rīko trešā persona – nevalstiska organizācija, medijs, izglītības iestāde, cita politiskā partija.

18.TABULA. PASĀKUMU VEIDA UN IZMAKSU SAVSTARPĒJĀ SAISTĪBA

| Partijas nosaukums | Tikšanās ar vēlētājiem | Izklaides, izglītības, kultūras sporta vai pasākums | Akcija | Izdevumi pasākumu rīkošanai |
|--|------------------------|---|--------|-----------------------------|
| Jaunais laiks | 40 | 12 | 5 | 8246 |
| Tautas partija | 22 | 12 | 9 | 5729 |
| Latvijas Pirmā partija | 7 | 9 | 7 | 11540 |
| Jaunais centrs | 1 | 5 | 5 | 3093 |
| Tēvzemei un brīvībai/LNNK | 9 | 8 | 3 | 3597 |
| Latvijas Ceļš | 7 | 4 | 5 | 3146,3 |
| Latgales gaisma | 4 | 3 | 9 | 18921 |
| Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija | 2 | 9 | 1 | 2762 |
| Zaļo un Zemnieku savienība | 5 | 7 | 1 | 3122,7 |
| Tautas saskaņas partija | 4 | 7 | 1 | 2370 |
| Latvijas Zaļā partija | 3 | 1 | 4 | 2160 |
| Latvijas Zemnieku savienība | 6 | 2 | | 1362 |
| Par cilvēktiesībām vienotā Latvijā | 2 | 2 | 3 | 1725 |
| Liepājas partija | 3 | | | 135 |
| Darba partija | 1 | 2 | 1 | 1020 |
| "Dzimtene" | 1 | 2 | 1 | 1130 |
| Latvijas Kalve | | 2 | 2 | 810 |
| Latvijas Sociālistiskā partija | 1 | 1 | | 250 |
| Reformu savienība | | 1 | | 205 |
| Liepājas attīstībai | | 1 | | 387 |
| Konservatīvā partija | | 1 | | 11 |
| Latvijai un Ventspilij | 1 | | | 10 |
| Kopā: | | | | 71 732 Ls |

Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

19.TABULA. INFORMĒJOŠI UN IZKLAIDĒJOŠI PIRMSVĒLĒŠANU PASĀKUMI - LĪDZSVARĀ



Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Projekta gaitā apzināti 488 pasākumi un anketas saņemtas par 310 no šiem pasākumiem.

- 267 pasākumus rīkoja pašas politiskās partijas.
- 17 gadījumos iniciatīvu uzņēmusies trešā persona, piemēram, mediji vai sabiedriska organizācija un šādos pasākumos vienlaikus piedalījušās vairākas partijas.

26 no apmeklētajiem pasākumiem rīkoja vietēja mēroga vēlētāju apvienības (piemēram, "Staicele – Rozēni - Viķi") vai nelielas partijas (Sporta un veselības partija) un to izmaksas nav ietvertas kopējā izdevumu aplēsē.

Partiju pārstāvji uzsver, ka diskusijas kvalitāte un vēlētāju zemā atsaucība raisa šaubas par tikšanos reižu kā partijas popularizēšanas veida lietderību kampaņas ietvaros. Pasākuma organizēšanā ieguldītais laiks un līdzekļi neatmaksājas cerēto balsu veidā.

Pētījuma rezultāti nesniedz tiešu minētās tēzes apliecinājumu, jo aprēķinos ietverta informatīva rakstura pasākumu, jeb vienkāršo tikšanos skaits pat nedaudz pārsniedz novēroto izklaides, kultūras un sporta pasākumu kopskaitu. Tātad, izvērtējot kampaņas ietvaros novērotos pasākumus kopumā, jāsecina, ka tikšanās ar vēlētāju tiek atzīta gana efektīvu veidu partijas idejas popularizēšanai. Atšķirīgus secinājumus iespējams izdarīt, aplūkojot pasākumu veidu savstarpējo īpatsvaru konkrētas partijas pirmsvēlēšanu kampaņas ietvaros.

20. tabulā ietvertas ziņas par visiem novērotajiem attiecīgas partijas pasākumiem, kas noteiktā kategorijā ietverti, pamatojoties uz monitoringa anketā ietvertajām ziņām par pasākuma rīkotāju, veidu un saturu.

20. TABULA. ATSEVIŠĶAS PARTIJAS RĪKOTO PASĀKUMU SADALĪJUMS PA VEIDIEM

| Partijas nosaukums | Tikšanās ar vēlētājiem | Izklaides, izglītības, kultūras sporta vai pasākums | Akcija | Kopējais skaits |
|--|------------------------|---|--------|-----------------|
| Jaunais laiks | 40 | 12 | 5 | 57 |
| Tautas partija | 22 | 12 | 9 | 43 |
| Latvijas Pirmā partija | 7 | 9 | 7 | 23 |
| Tēvzemei un brīvībai/LNNK | 9 | 8 | 3 | 20 |
| Latvijas Ceļš | 7 | 4 | 5 | 16 |
| Latgales gaisma | 4 | 3 | 9 | 16 |
| Zaļo un Zemnieku savienība | 5 | 7 | 1 | 13 |
| Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija | 2 | 9 | 1 | 12 |
| Tautas saskaņas partija | 4 | 7 | 1 | 12 |
| Jaunais centrs | 1 | 5 | 5 | 11 |
| Latvijas Zemnieku savienība | 6 | 2 | | 8 |
| Latvijas Zaļā partija | 3 | 1 | 4 | 8 |
| Par cilvēktiesībām vienotā Latvijā | 2 | 2 | 3 | 7 |
| Darba partija | 1 | 2 | 1 | 4 |
| "Dzimtene" | 1 | 2 | 1 | 4 |
| Latvijas Kalve | | 2 | 2 | 4 |
| Liepājas partija | 3 | | | 3 |
| Latvijas Sociālistiskā partija | 1 | 1 | | 2 |
| Latvijai un Ventspilij | 1 | | | 1 |
| Liepājas attīstībai | | 1 | | 1 |
| Konservatīvā partija | | 1 | | 1 |
| Reformu savienība | | 1 | | 1 |

Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Tikai dažu partiju kampaņu ietvaros konkrēts pasākuma veids saziņējams kā mērķtiecīgi plānota izvēle.

Piemēram, JL; TP; LC; LZS vairumā gadījumu izvēlējušās organizēt tikšanās ar vēlētājiem, bet LPP; JC; LSDSP, LG un PCTVL kampaņas pasākumi biežāk bijuši ar izklaidējošu raksturu. Pirms pašvaldību vēlēšanām partijas biežāk izvēlas veidot decentralizētu pirmsvēlēšanu kampaņu, iniciatīvu atstājot reģionālo kandidātu rokās.

Pētījuma rezultāti pierāda, ka kampaņas pasākumus daudz aktīvāk rīkojušas partijas ar labi organizētu un stabilu reģionālo nodaļu vai atbalstītāju tīklu (JL; LC LPP; LZS; TB/LNNK; TP). Tāpat šo partiju pārstāvji (izņemot LPP) salīdzinoši biežāk izvēlējušies rīkot vairākus zemu izmaksu pasākumus, nevis vienu dārgu.

Iespēja pasākumu apmeklēt ir tieši atkarīga no tā, cik viegli un plaši pieejama informācija par tā norises vietu, laiku un saturu. Nereti arī informācijas pieejamība

atkarīga no pasākuma veida.

Anketās ietvertās ziņas liecina, ka informāciju par pasākumu novērotāji visbiežāk ieguvuši no partijas reklāmas vai apmaksātām publikācijām presē. Būtisks informācijas avots ir partijas kandidāti, īpaši attiecībā uz maza mēroga pasākumiem. Partijas izplatīta vai vidē izvietota reklāma/ informācija par pasākumu kā informācijas avots minēts salīdzinoši maz.

Ziņas par kultūras, izklaides un izglītojošiem pasākumiem publiskajā informācijas telpā bija atrodama vieglāk, turpretim, meklējot informāciju par vienkāršām tikšanās reizēm, iniciatīva nereti bija jāuzņemas pašam vēlētajam vai, projekta gadījumā, novērotājam.

Partijas rīkoto pasākumu loma

Politiska spēka darbības mērķis kampaņas laikā ir iegūt vēlētajā balsi. Analizējot pirmsvēlēšanu pasākuma veida izvēli, nav grūti spriest par to, kāda ir to loma kampaņā - vēlētajā informēšana un motivēšana, vai vienkārši pielabināšana.

21. TABULA. PASĀKUMU LOMA PARTIJAS PRIEKŠVĒLĒŠANU AKTIVITĀTĒS

| Informēt | Motivēt | Pievilināt |
|--|--------------------------------------|-----------------|
| Jaunais laiks | | |
| Tautas partija | | |
| Latvijas Ceļš | | |
| TB/LNNK | | |
| Liepājas partija | | |
| Latvijas Zemnieku savienība | | |
| Latvijas Zaļā partija | | |
| Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija | | |
| Zaļo un zemnieku savienība | | |
| Latvijas Pirmā partija | | |
| Latvijas Kalve | | |
| | Tautas saskaņas partija | |
| | Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā | |
| | | Latgales Gaisma |
| | | Jaunais Centrs |
| | Apvienība „Dzimtene” | |
| | Darba partija | |

Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Partijas pasākumu „profils”

Partijas pasākuma profils veidots, apkopojot novērotāju anketās ietvertos faktus – pasākuma veidu, laiku, norises vietu u.c. un ļauj īsumā iepazīties ar dažādu partiju izvēlētu taktiku pasākumu izmantošanā pirmsvēlēšanu aģitācijā.

Līdztekus vispārējai informācijai profilā kā piemēri ietverti arī konkrētu pasākumu apraksti. Partijas sarindotas alfabētiskā secībā.

1.1. Darba partija

Vairumā gadījumu partija rīko tikšanās ar vēlētājiem, kuras papildina koncerts vai teātra izrāde. Aktīvi atbalsta labdarības akcijas. Pasākumos visā Latvijā iesaistās partijas līderi un sabiedrībā zināmākie biedri.

Aplēse par pasākumu kopējām izmaksām: 1020 Ls Kopējais pasākumu skaits: 4

| | |
|------------------------|--|
| Pasākuma veids | Tikšanās ar vēlētājiem Tikšanās ar vēlētājiem un koncerts vai teātra izrāde Akcija |
| Mērķauditorija | Vecāka gadagājuma vēlētāji, sociālā riska grupas – maznodrošinātie, cilvēki ar invaliditāti. Pilsētnieki. |
| Piemērs | Viesošanās un tikšanās ar vēlētājiem Latvijas Nedzirdīgo savienības kultūras namā, Rīga. Viktora Lapčenoka (kandidē Rīgā) koncerts Jelgavā un Valmierā. Visu kandidātu sarakstu pārstāvju diskusija Cēsu kultūras centrā un Valmierā. Finansiāls atbalsts deputātu kandidāta (pārstāv arī biedrību „Gloss”) aktivitātēm, kurš rīdniekiem, kas vecāki par 18 gadiem, daļa pārtikas produktus (eļļa, milti, makaroni, humānās palīdzība produkti). Apmaiņā pret palīdzību organizācijas rīcībā jānodod personas dati, piemēram, adrese. |
| Piezīmes un novērojumi | Partija izdod savu avīzi un citus viduvējā poligrāfiskā kvalitātē izveidotus reklāmas materiālus. Reklāmā par pasākumiem likts uzsvars uz partijas priekšsēdētāja A.G. Kreitusa tēlu un atpazīstamību. |

1.2. Dzimtene

Partija gandrīz nemaz neizmanto tiešas saskarsmes iespēju ar plašu vēlētāju loku. Pasākumi netiek plaši izziņoti. Notiek reklāmas materiālu izplatīšanas ar partijas kandidātu un atbalstītāju līdzdalību. Partija sniedz atbalstu tās kandidātu rīkotiem

pasākumiem. Deputātu kandidāti iesaistās citu personu organizētos pasākumos kā sponsori.

Aplēse par pasākumu kopējām izmaksām: 1130 Ls Kopējais pasākumu skaits: 4

| | |
|------------------------|---|
| Pasākuma veids | Akcijas reklāmas materiālu izplatīšanai Tikšanās ar vēlētājiem Izklaides un kultūras pasākumi |
| Mērķauditorija | Visi vēlētāji – īpaša uzmanība pievērsta krievvalodīgajiem vēlētājiem un vecāka gadagājuma cilvēkiem. |
| Piemērs | Aktīva partijas reklāmas materiālu izplatīšana, piemēram, kalendāri ar partijas saraksta līderiem piepilsētas vilcienos Rīgā Tikšanās ar vēlētājiem kafejnīcā „Indigo” Rīgā. Pasākums jauniešiem Majoros - „Slāvu restorānā”. Tikšanās ar vēlētājiem Kauguru kultūras namā. Dalībniekiem tiek dāvinātas mazlietotas drēbes. Tikšanās ar vēlētājiem Jēkabpilī. Krievu romanču vakars sadarbībā ar Krievu biedrību. Pasākuma izmaksas sedz divi deputātu kandidāti no LSP saraksta (atsevišķos vēlēšanu apgabalos Dzimtene un LSP startēja kopā) Jēkabpilī. |
| Piezīmes un novērojumi | Partija izplata zemā poligrāfiskā kvalitātē sagatavotu avīzi un reklāmas izdevumus. Pirmsvēlēšanu kampaņā aktīvi iesaistās ne vien partijas sarakstu kandidāti, bet arī ierindas biedri un atbalstītāji. |

1.3. Jaunais Centrs

Partija aktīvi rīko pasākumus Latgalē, atturoties no tiem Rīgā. Sniedz atbalstu savu biedru un citu personu rīkoti sporta un kultūras pasākumiem, viesojas darba kolektīvos. Tikšanās ar vēlētājiem parasti turpina koncerts, nereti ar Latvijā atpazīstamu vai ārvalstu mākslinieku viesošanās.

Aplēse par pasākumu kopējām izmaksām: 3093 Kopējais pasākumu skaits: 11

| | |
|-----------------------|---|
| Pasākuma veids | Akcijas: bezmaksas juridiskas konsultācijas, finansiāls atbalsts sabiedrisku un kultūras pasākumu rīkošanai Koncerti Tikšanās ar vēlētājiem |
| Mērķauditorija | Plašāka sabiedrība, krievvalodīgie vēlētāji Latgalē |

| | |
|-------------------------------|--|
| Piemērs | <p>Tikšanās ar vēlētājiem Krāslavas kultūras namā, Daugavpils kora „Малый ЗВОН” koncerts.</p> <p>Bezmaksas juridiskās konsultācijas. Saskaņā ar iepriekšēju pierakstu tiek sniegtas partijas vietējā - Daugavpils – birojā.</p> <p>Deputāta kandidāts Daugavpilī nodrošina atbalstu džudo turnīra organizēšanai.</p> <p>Atbalsts koncertam ar Latvijas Nacionālās operas solistu piedalīšanos Daugavpilī.</p> <p>Koncerts Kultūras un sporta pilī par godu 23. februārim – Daugavpils.</p> <p>Kandidāta G. Pilsuma grāmatas prezentācija ar saraksta līdera piedalīšanos Rīgā.</p> <p>Ugūņošana Daugavpilī, svinot Starptautisko sieviešu dienu 8. martā. Partijas deputātu kandidāti – vīrieši uzrunā pilsētas laukumā sapulcējušos, īpaši pievērsties sievietēm.</p> |
| Piezīmes un novērojumi | <p>Partija visā Latvijā izplata salīdzinoši nedaudz, tomēr labā poligrāfiskā kvalitātē sagatavotus reklāmas materiālus.</p> <p>Informācija par pasākumiem pieejama arī medijos (ne tikai reklāmu, bet arī reklāmas rakstu veidā).</p> |

1.4. Jaunais Laiks

Partija rīko tikšanās ar dažādām vēlētāju grupām, tai skaitā tematiskas diskusijas, viesošanās darba kolektīvos. Tikšanās nereti papildina dokumentālā filma vai neliels koncerts. Tiek rīkoti arī piketi, mītiņi un gājieni. Aktīvi iesaistās citu personu rīkotās partiju savstarpējās diskusijās.

Aplēse par pasākumu kopējām izmaksām: 8246 Ls Kopējais pasākumu skaits: 57

| | |
|----------------|--|
| Pasākuma veids | <p>Tikšanās ar vēlētājiem, kuras var papildināt filmas demonstrēšana vai koncerts, atkarībā no mērķauditorijas.</p> <p>Diskusijas.</p> <p>Akcijas: gājieni, piketi, mītiņi, bezmaksas konsultācijas un tikšanās ar vēlētājiem partijas reģionālajos birojos.</p> <p>Atbalsts un līdzdalība citu personu rīkotos pasākumos.</p> |
| Mērķauditorija | <p>Visi vēlētāji – galvenokārt ārpus Rīgas.</p> <p>Noteiktas sociālās grupas pārstāvji, piemēram, pensionāri, nedzirdīgie.</p> <p>Darba kolektīvi, dažādu jomu speciālisti un pārstāvji.</p> |

| | |
|------------------------|--|
| Piemērs | <p>Tikšanās ar vēlētājiem, nereti arī dokumentālas filmas „9 km no nākotnes” demonstrācija, kurai seko deputātu kandidātu saraksta prezentācija, reizēm muzikāls priekšnesums. Dažādas Latvijas pilsētas.</p> <p>Piketi pie Rīgas un Ventspils domes, vērsties pret līdzšinējo pašvaldības darba stilu un principiem.</p> <p>Gājiens no Jēkaba kazarmām līdz Brīvības piemineklim, atzīmējot partijas dibināšanas gadadienu un godinot demokrātijas principus.</p> <p>Akcijas: Vizināšanās ar zirgu – Saulkrasti un Zvejniekiems; foto konkurss Jūrmalas iedzīvotājiem. Partijas pārstāvji apmeklē iespējamo vēlētāju mājas. Partijas Jūrmalas birojā tiek sniegtas bezmaksas konsultācijas.</p> |
| Piezīmes un novērojumi | <p>Pasākumi galvenokārt vērsti uz tiešu saskarsmi ar vēlētājiem – iepazīstināšanu ar saraksta deputātiem un to redzējumu par partijas darbu konkrētās vietās.</p> <p>Kampaņas pasākumos aktīvi piedalās un iesaistās JL Saeimas deputāti un ministri.</p> <p>Partija izplata daudz labas kvalitātes un dažāda veida reklāmas un informatīvu materiālu, kā arī avīzi.</p> |

1.5. Latgales Gaisma

Visbiežāk rīko izklaides un izglītojošus pasākumus, kas apvienoti ar vēlētāju iepazīstināšanu ar deputātu kandidātiem. Plaši nodarbojas ar labdarību – vairumā gadījumu to savā vārdā veic partijas priekšsēdētājs.

Aplēse par pasākumu kopējām izmaksām: 18 921 Ls Kopējais pasākumu skaits: 16

| | |
|------------------------|--|
| Pasākuma veids | Izklaides, kultūras un izglītības pasākumi. Labdarības pasākumi. Tikšanās ar vēlētajiem. Atbalsts pasākumu organizēšanai citām personām – gan partijas kandidātiem, gan ar partiju nesaistītām personām. |
| Mērķauditorija | Galvenokārt pasākumi paredzēti ikvienam interesentam, tomēr atsevišķos gadījumos tie rīkoti noteiktām personu grupām, piemēram, skolēniem, studentiem, skolotājiem, pensionāriem, sievietēm. |
| Piemērs | Tikšanās ar vēlētajiem un diskusija pie kafijas tases – Jēkabpils, Daugavpils, Krāslava. Stipendijas 30 Ls apmērā noteiktam skaitam (6) visu Daugavpils augstākās izglītības iestāžu studentu. Konfekšu kārbas ar partijas līdera attēlu un partijas logo – dāvana Daugavpīliešiem Ziemassvētkos. Koncerti vēlētajiem, piemēram, koncerts un uģuņošana – veltījums sievietēm 8. martā. Dāvana visu Daugavpils skolu skolotājiem – saldumi un tauriņu „salūts” – Daugavpils. Partijas atbalsts kandidātei grāmatas izdošanai un prezentācijai – Daugavpils. |
| Piezīmes un novērojumi | Partija izplata lielu daudzumu dažādas kvalitātes, tomēr nereti zemas informatīvas vērtības reklāmas materiālu – plakātus ar partijas R. Eigima fotogrāfiju, grāmatas, partijas statūtus, konfektes, pierakstu klades ar partijas simboliku. Kampaņā īpaši uzsvērtā partijas līdera personība. Kampaņas pasākumi koncentrējas dažās vietās, neproporcionāli partijas kandidātu sarakstu iesniegšanas vietām. |

1.6. Latvijas Ceļš

Partija izvēlas dažādus pasākumu veidus – pārsvarā tās ir tikšanās ar vēlētājiem, dažādas publiskas akcijas - partijas reklāmas materiālu izplatīšanai plašākam cilvēku lokam. Izmanto aģitācijas teltis. Rīko akcijas ar balvām.

Aplēse par kopējiem izdevumiem: 3146,3 Ls Kopējais pasākumu skaits: 16

| | |
|------------------------|---|
| Pasākuma veids | Tikšanās ar vēlētājiem Akcijas Koncerti Atbalsts un līdzdalība citu personu un organizāciju rīkotos pasākumos |
| Mērķauditorija | Visi vēlētāji |
| Piemērs | Aģitācijas teltis dažādās pilsētas vietās; deputātu kandidātu iesaistīšana partijas reklāmas un informatīva materiāla dalīšanā vēlētājiem pilsētas laukumā – Rīga, Jelgava. Tikšanās ar vēlētājiem un koncerts – Limbaži. Atstarotāju dalīšana pilsētas iedzīvotājiem, īpaši – skolēniem, bērnudārza audzēkņiem – Ķekava. Totalizators par vēlēšanu iznākumu – balvās ceļojums un dāvanas ar partijas simboliku – Jelgava. Pašvaldības deputāti, kas ievēlēti no partijas, tiek ar iedzīvotājiem, informējot par padarīto un nākotnes plāniem, Sigulda. |
| Piezīmes un novērojumi | Pasākumi vienlīdz aktīvi notiek visā Latvijā. Pirmsvēlēšanu laiks sakrīt ar Latvijas Eiroparlamenta deputātu vizītēm Latvijas novados. Ziņas par pasākumiem salīdzinoši bieži ietvertas apmaksātās politiskās reklāmas laukumos, arī partijas Interneta resursos. Kampaņā aktīvi iesaistās LC atpazīstamākie biedri. Partija izplata labas kvalitātes informatīvu un aģitācijas materiālu gan pasākuma gaitā, gan izvietojot publiskās vietās. |

1.7. Latvijas Kalve

Partija nerīko tikšanās ar vēlētājiem, bet izvēlas publiskas protesta akcijas, piemēram, piketus, paziņojumus. Aktīvi atbalsta citu personu rīkotos sporta, kultūras un izklaides pasākumus.

Aplēse par kopējiem izdevumiem: 810 Ls Kopējais pasākumu skaits: 4

Nav iespējams precīzi noskaidrot partijas finansiālo ieguldījumu dažādu pasākumu

rīkošanā. Sīkāka informācija par šiem pasākumiem sadaļā "Piemērs".

| | |
|------------------------|---|
| Pasākuma veids | Akcijas Atbalsts pasākumu organizēšanai |
| Mērķauditorija | Visi vēlētāji |
| Piemērs | Pikets, „atbalstot Iepirkumu uzraudzības biroja kasācijas sūdzību lietā pret "Obermeyer Planen und Beraten". Piketa mērķis - pievērst sabiedrības uzmanību mēģinājumam izšķērdēt apmēram 10 miljonus nodokļu maksātāju naudu.” Atbalsts pasākumu rīkošanai: Latvijas Šaha Savienības "Ziemas šaha festivāls Jūrmalā", konkursa "Zigmāra Liepiņa Jaunās zvaigznes" atklāšanas koncerta rīkošanai, grāmatas prezentācijai u.c. kultūras un izklaides pasākumiem. |
| Piezīmes un novērojumi | Partija izplata labas kvalitātes aģitācijas un informatīvu materiālu, piemēram, žurnālu Jūrmalas iedzīvotājiem. |

1.8. Latvijas Pirmā partija

Partija izvēlas dažādas formas pasākumus, uzrunājot gan plašu auditoriju, gan šauras interešu grupas. Partija atbalsta gan savu biedru un atbalstītāju, gan citu personu organizētus pasākumus. Partijas biedri iesaistās labdarības akcijās un rīko izklaides pasākumus.

Aplēse par kopējiem izdevumiem: 11 540 Ls Kopējais pasākumu skaits: 23

| | |
|----------------|---|
| Pasākuma veids | Tikšanās ar vēlētājiem Koncerti, saviesīgi pasākumi Atbalsts pasākumu rīkošanai – balvas, stipendijas |
| Mērķauditorija | Visi vēlētāji, kā arī atsevišķas to grupas – draudžu locekļi, ģimenes, vecāka gadagājuma cilvēki u.c. |

| | |
|------------------------|---|
| Piemērs | <p>Tikšanās ar vēlētājiem – Jelgava, Ludza, Liepāja, Daugavpils, Saulkrasti u.c. Kandidātu uzrunas un informatīva, aģitācijas materiāla izplatīšana baznīcās, draudzēs – Daugavpils, Rīga, Jēkabpils.</p> <p>Atbalsts konkursa „Sudraba zvani” rīkošanai (balvas no LPP vietējās nodaļas laureātiem) – Daugavpils.</p> <p>Konference jauniešiem – Rīga.</p> <p>Ģimeņu vakars – tikšanās, koncerts un cienasts pasākuma dalībniekiem – Jūrmala.</p> <p>Tikšanās ar vēlētājiem un tai sekojoša <i>dāvana</i> - teātra izrāde. Interesentiem tiek nodrošināts bezmaksas transports pasākuma apmeklēšanai – Saulkrasti.</p> |
| Piezīmes un novērojumi | <p>Partija izplata ļoti daudz dažādu un labas kvalitātes aģitācijas un informatīva materiāla par partiju un atsevišķiem kandidātiem dažādās pilsētās, kā arī partijas avīzi.</p> <p>Aģitācijā aktīvi iesaistās LPP Saeimas deputāti un ministri, jaunatnes organizācijas biedri, kā arī individuāli kandidāti. Aktivitāte vienlīdz izteikta visā Latvijā.</p> <p>Informācija par pasākumiem pārsvarā tiek izplatīta neformālā veidā, reti sastopama apmaksātas politiskās reklāmas formā vai arī partijas resursos Internetā.</p> |

1.9. Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija

Rīko dažāda rakstura un mēroga pasākumus un aptver plašu auditoriju – gan diskusiju, gan kultūras un izklaides pasākumu veidā. Atbalsta citu personu rīkotus pasākumus. Rīko akcijas, konkursus.

Aplēse par kopējiem izdevumiem: 2762 Ls Kopējais pasākumu skaits: 12

| | |
|----------------|---|
| Pasākuma veids | <p>Tikšanās ar vēlētājiem</p> <p>Akcijas: konkursi, dāvinājumu pasniegšana</p> <p>Koncerti</p> |
| Mērķauditorija | <p>Visi vēlētāji, noteiktas vēlētāju grupas – skolēni, studenti, politiski represētie, darba kolektīvi.</p> |

| | |
|------------------------|---|
| Piemērs | <p>Tikšanās ar vēlētājiem un koncerts, atpūtas vakars – Liepāja, Saldus, Daugavpils, Jēkabpils, Rīga, Rēzekne, Bauska, Krāslava, Ogres rajons u.c.</p> <p>Regulāras tematiskas tikšanās ar partijas biedriem un citām publiski zināmām un populārām personām – zinātniekiem, rakstniekiem, izglītības darbiniekiem - partijas Rīgas birojā.</p> <p>Eseju konkurss „Ja es būtu Rīgas domes” deputāts. Akcija, dāvinot ziedus Rīgas ielās 8.martā. Konference par integrācijas jautājumiem ar šīs jomas speciālistu, deputātu, sabiedrisko aktīvistu piedalīšanos – Rīga.</p> <p>Dāvinājums, piemēram, grāmatas „Sociāldemokrātijas vēsture” pasniegšana visām rajona bibliotēkām – Bauskā; grāmatas dāvināšana pasākuma – koncerta – apmeklētājiem – Jēkabpilī.</p> <p>Koncerts vēlētājiem – Rīga.</p> |
| Piezīmes un novērojumi | <p>Kampaņā aktīvi iesaistās LSDSP atpazīstamākie biedri (piemēram, Dainis Īvāns) un amatpersonas, un LSDSP jauniešu organizācija.</p> <p>Kampaņas pasākumi notiek vienlīdz aktīvi visā Latvijā.</p> <p>Partija izplata salīdzinoši labā kvalitātē sagatavotus aģitācijas un informatīvus materiālus, t.sk. partijas avīzi.</p> <p>Maz informācijas par pasākumiem pirms to norises reklāmas materiālos, ziņas par pasākumiem nereti izplatās neformālā ceļā. Atsevišķos gadījumos ieeja pasākumos – ar ielūgumiem. Maz informācijas par pasākumiem Interneta resursos.</p> |

1.10. Latvijas Zaļā partija, Latvijas Zemnieku savienība un Zaļo un zemnieku savienība

ZZS – salīdzinošu nedaudz tikšanos un diskusiju ar vēlētājiem, slēgti pasākumi – atpūtas vakari, koncerttūre dažādās Latvijas vietās.

LZP – Diskusijas ar vēlētājiem, neliela mēroga pasākumi.

LZS – Tikšanās ar vēlētājiem.

Aplēse par kopējiem izdevumiem:

ZZS – 3122,7 Ls Skaits:13

LZS – 1362 Ls Skaits: 8

LZP – 2160 Ls Skaits:8

| | |
|-----------------------|---|
| Pasākuma veids | <p>Tikšanās ar vēlētājiem</p> <p>Atpūtas vakari un koncerti</p> <p>Atbalsts un līdzdalība dažādu pasākumu rīkošanā</p> <p>Konsultācijas interesentiem partijas reģionālajā birojā</p> |
|-----------------------|---|

| | |
|-------------------------------|---|
| Mērķauditorija | Visi vēlētāji |
| Piemērs | <p>Vairākas tikšanās ar vēlētājiem dažādās Latvijas vietās – Baldone, Liepāja, Jēkabpils. Saruna pie tējas – daudzdzīvokļu māju pagalmos – Jelgava. (Viss augstākminētais – ZZS).</p> <p>Koncertu/ tikšanās ar vēlētājiem sērija visā Latvijā – Jelgava, Rēzekne, Aglona, Grobiņa, Cēsis, Jēkabpils, Preiļi, Dobeles, Ludza, Ogres rajons.</p> <p>Atbalsts skaistumkonkursa un sports sacensību rīkošanai – Jēkabpils.</p> <p>Vairākas tikšanās ar vēlētājiem, skaidrojot partijas nostāju pagasta aktuālos jautājumos, demonstrējot dokumentus – Renda, Bulduri, Koknese.</p> <p>Kopā ar CSDD – atstarotāju dalīšana skolēniem – Olaine (LZP).</p> |
| Piezīmes un novērojumi | <p>Partija izplata salīdzinoši nedaudz dažādā kvalitātē sagatavotu informatīvo un aģitācijas materiālus – bukletus, partijas programmas dažādās vietās, atstarotājus</p> <p>Informācija par pasākumiem pieejama gan apmaksātas politiskās reklāmas, gan izdales materiālu formā, gan vides reklāmās</p> |

1.11. Liepājas partija

Tikšanās un diskusijas ar vēlētājiem – gan vispārīgas, gan veltītas noteiktiem tematiem, kas galvenokārt notiek partijas birojā. Arī individuālas tikšanās ar vēlētājiem partijas birojā.

Aplēse par kopējiem izdevumiem: 135 Ls Kopējais pasākumu skaits: 3

| | |
|------------------------|---|
| Pasākuma veids | Tikšanās ar vēlētājiem - kolektīvas un individuālas. Konsultācijas un tematiskas diskusijas partijas birojā. |
| Mērķauditorija | Visi vēlētāji, atsevišķos gaudījumos – dažādu nozaru pārstāvji, interesenti. |
| Piemērs | <p>Vairākus mēnešus partijas biroja notiek regulāras tematiskas tikšanās ar vēlētājiem – diskusijas par tūrisma, sociāliem, saimnieciskiem, pilsētas attīstības jautājumiem.</p> <p>Tikšanās ar vēlētājiem Liepājas biedrības namā.</p> |
| Piezīmes un novērojumi | <p>Informācija par partijas rīkotajām aktivitātēm nereti iegūstama Liepājas pilsētas Interneta resursos, kā arī no partijas pārstāvjiem.</p> <p>Partija izplata nedaudz, tomēr salīdzinoši labā kvalitātē veidotus reklāmas un aģitācijas materiālus.</p> |

1.12. Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā

Informējoša rakstura un protesta pasākumi. Aktīva līdzdarbība un palīdzība citu personu

un organizāciju rīkotos pasākumos. Koncerti.

Aplēse par kopējiem izdevumiem: 1725 Ls Kopējais pasākumu skaits: 7

| | |
|------------------------|---|
| Pasākuma veids | Akcijas Tikšanās ar vēlētājiem partijas birojos un pārstāvniecībās Koncerti Atbalsts un līdzdalība pasākumu rīkošanā. |
| Mērķauditorija | Krievvalodīgie vēlētāji, arī izglītības reformas pretinieki, jaunieši. |
| Piemērs | Pikets un koncerts, kā arī kongress, protestējot pret izglītības reformu minoritāšu skolās – Rīga. Tikšanās ar vēlētājiem - Liepāja, Krāslava, Daugavpils, Rēzekne u.c. Tikšanās ar vēlētājiem un konsultācijas partijas vietējās pārstāvniecībās, birojos. Konkurss „Kas, kur, kad” Baltijas Krievu institūtā – finansiāls atbalsts balvu nodrošināšanai un deputātu kandidātu līdzdalība žūrijas komisijā. Akcijas, sveicot sievietes 8. martā - Rīga. Tematisko deputātu kandidātu un sarakstu prezentācija – Rīga. |
| Piezīmes un novērojumi | Ziņas par partijas publiskajām aktivitātēm parasti netiek ievietotas medijos, salīdzinoši daudz informācijas Interneta resursos, kā arī no partijas pārstāvjiem. Daudzas aktivitātes notiek ciešā saistībā ar „Krievu skolu aizstāvības štāba” aktivitātēm. Kampaņas aktivitātes koncentrējas Rīgā un Latgales reģionā, savukārt, Kurzemē – Saldū, Liepājā – partijas aktivitātes nav vai tā ir ļoti minimāla. Partija izplata salīdzinoši maz un dažādā kvalitātē sagatavotu informācijas un aģitācijas materiālu – brošūras, partijas rīcības programmas, grāmata par izglītības reformu Latvijā (Daugavpils). |

1.13. Tautas partija

Partija visā Latvijā rīko tikšanās ar vēlētājiem, tās nereti mēdz turpināt koncerts. Partija rīko vai atbalsta R. Paula koncertu rīkošanu dažādas Latvijas pilsētās. Izmanto aģitācijas teltis, rīko dažādas akcijas.

Aplēse par kopējiem izdevumiem: 5729 Ls Kopējais pasākumu skaits: 43

| | |
|----------------|--|
| Pasākuma veids | Tikšanās ar vēlētājiem. Akcijas. Koncerti. |
|----------------|--|

| | |
|------------------------|---|
| Mērķauditorija | Visi vēlētāji, atsevišķos gadījumos noteiktas vēlētāju grupas, piemēram – skolēni, studenti. |
| Piemērs | <p>Tikšanās ar vēlētājiem un koncerts, atpūtas vakars – Liepāja, Saldus, Jēkabpils, Aizkraukle, Kuldīga, Aizpute, Ogres rajons, Saulkrasti, Sigulda, Dobeles, Daugavpils, Ludza, Kuldīga u.c.</p> <p>Konsultācijas un tikšanās ar deputātu kandidātiem partijas reģionālajos birojos. Līdzdalība citu personu rīkotos pasākumos.</p> <p>Aģitācijas teltis – Rīgā un Jūrmalā.</p> <p>R. Paula koncerti visā Latvijā – (TP pārstāvji dažādās pilsētās gan apstiprina, gan noliedz partijas saistību un atbalstu šo pasākumu rīkošanā).</p> <p>Akcijas: Akcija „piedalies un vinnē” Jūrmalas vēlētājiem, totalizators Liepājas iedzīvotājiem, telefona aptauja – rīdziniekiem.</p> <p>Atbalsts un līdzdalība sporta, jauniešu u.c. pasākumos – sporta sacensības, zīmējumu konkursi.</p> |
| Piezīmes un novērojumi | <p>Kampaņā aktīvi iesaistās Tautas partijas jaunatnes organizācijas biedri, Saeimas deputāti, ministri, sabiedrībā pazīstami cilvēki.</p> <p>Kampaņas pasākumi notiek visā Latvijā vienlīdz aktīvi.</p> <p>Partija izplata daudz dažādu labā poligrāfiskā kvalitātē sagatavotu reklāmas un informatīvu materiālu gan Rīgā, gan novados, izdod vairākas avīzes, kā arī īpašu žurnālu.</p> <p>Informācija par pasākumiem pieejama gan mediju reklāmās, gan partijas izdales materiālos, kā arī no partijas pārstāvjiem.</p> |

1.14. Tautas saskaņas partija

Lielākais īpatsvars partijas pasākumos atvēlēts tikšanās reizēm ar vēlētājiem, kuras nereti apvienotas ar kultūras vai izklaides pasākumiem. Partija rīko arī dažāda veida akcijas un saviesīgus un kultūras pasākumus, teātra izrādes.

Aplēse par kopējiem izdevumiem: 2370 Ls Kopējais pasākumu skaits: 12

| | |
|------------------------|---|
| Pasākuma veids | Tikšanās ar vēlētājiem. Izklaides un kultūras pasākumi. Akcijas. |
| Mērķauditorija | Visi vēlētāji, krievvalodīgie vēlētāji. |
| Piemērs | Tikšanās ar vēlētājiem – akcija „Deputāts Tavā pagalmā” – Jēkabpils. Tikšanās ar skolēniem. Tikšanās un diskusija ar vēlētājiem, mākslas filmas demonstrēšana – Jūrmala. Tautas teātra „Joriks” ceļojošā izrāde – Ludza, Jēkabpils, Krāslava, Malta, Rēzekne u.c. Dažādi koncerti un atpūtas pasākumi – Rīga, Rēzekne, Olaine, Preiļi. |
| Piezīmes un novērojumi | Kampaņā aktīvi iesaistās partijas atpazīstamākie biedri un deputātu kandidāti, vērojamas salīdzinoši daudz pastāvīgas iniciatīvas no atsevišķu kandidātu puses. Partija izplata salīdzinoši maz, dažādā poligrāfiskā kvalitātē sagatavotu informatīvu un reklāmas materiālu. Informācija par partijas rīkoti pasākumiem iegūstama gan medijos un vides reklāmās, gan partijas izplatītos informācijas materiālos. |

1.15. Tēvzemei un Brīvībai/LNNK

Tikšanās un diskusijas ar vēlētājiem, neliela mēroga kultūras un izklaides pasākumi.

Aplēse par kopējiem izdevumiem: 3597 Ls Kopējais pasākumu skaits: 20

| | |
|----------------|--|
| Pasākuma veids | Tikšanās ar vēlētājiem. Izklaides, kultūras un sporta pasākumi. Dalība citu personu rīkotos pasākumos. |
| Mērķauditorija | Visi vēlētāji |

| | |
|------------------------|---|
| Piemērs | Tikšanās ar vēlētājiem, nereti arī filmas demonstrēšana vai koncerts - Balvi, Saulkrasti, Jēkabpils, Saldus, Ogre, Daugavpils, Liepāja, Ķemeri, Valmiera, Madona u.c. |
| Piezīmes un novērojumi | <p>Pasākumi vienlīdz aktīvi notiek visā Latvijā. Pirmsvēlēšanu laiks sakrīt ar Latvijas Eiroparlamenta deputātu vizītēm Latvijas novados.</p> <p>Partija izplata nedaudz labas kvalitātes reklāmas un informatīvus materiālus.</p> <p>Informācija par partijas pasākumiem vairumā gadījumu iegūstama no vides reklāmām, kā arī vietējos preses izdevumos.</p> |

Rekomendācijas

1. Administratīvo pārkāpumu kodeksā noteiktā sankcija par priekšvēlēšanu izdevumu apmēra ierobežojumu pārkāpumiem (no 500 līdz 5000 latiem) ir simboliska, ja tēriņu limiti ir pārkāpti par simtiem tūkstošu latu. Lai nepieļautu situāciju, ka partijai ir izdevīgāk likumu pārkāpt un samaksāt salīdzinoši niecīgo naudas sodu, būtu nepieciešams naudas soda apmēru sasaistīt ar pārtērētajiem priekšvēlēšanu izdevumiem. Tāpēc Politisko organizāciju (partiju) finansēšanas likumā ir jānosaka, ka Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs, konstatējot pārkāpumu, uzdod vainīgajai partijai iemaksāt valsts budžetā naudas summu pārtērēto izdevumu apmērā. Gadījumos, ja ir pamats uzskatīt, ka partija priekšvēlēšanu izdevumu apmēra ierobežojumus pārkāpusi ar ļaunu nodomu, KNAB ir jāpiešķir tiesības piemērot naudas sodu, kas pārsniedz pārtērētos priekšvēlēšanu izdevumus līdz desmit reizēm.
2. Šobrīd atbildība par partiju finansēšanas noteikumu pārkāpšanu ir noteikta tikai partijai kā juridiskai personai – tātad par limitu pārkāpumu netiek sodīts konkrēts partijas biedrs vai darbinieks. Līdz ar to no partijas līdzekļiem tiek samaksāts piespriestais naudas sods, bet reālie kampaņas izdevumu plānotāji paliek nesodīti. Tā kā šādu sistēmu nevar uzskatīt par efektīvu un no turpmākiem pārkāpumiem atturošu, ir nepieciešams noteikt atbildību par pārkāpumu ne tikai partijai, bet arī tās atbildīgajām amatpersonām.
3. Pretēji citu valstu praksei (piemēram, Francijas un Kanādas) Latvijā sankcijas par politisko partiju finansēšanas pārkāpumiem ir noteiktas Administratīvo pārkāpumu kodeksā, nevis Krimināllikumā. Tas liecina, ka likumdevējs šādus pārkāpumus uzskata par mazāk nozīmīgiem. Īpaši ciniski priekšvēlēšanu izdevumu apmēra ierobežojumu pārkāpumi grauj ne tikai uzticēšanos pastāvošajai partiju finansēšanas sistēmai, bet arī apdraud Latvijas pilsoņu un politisko partiju tiesības uz vienlīdzīgām vēlēšanām. Tāpēc atbildība par šāda veida pārkāpumiem būtu iekļaujama Krimināllikumā.
4. Visefektīvākais sods par priekšvēlēšanu izdevumu apmēra pārkāpumu varētu būt deputātu mandātu anulēšana vainīgajai partijai vai atsevišķiem tās biedriem. Tomēr ir nozīmīgi, lai šāds sods atbilstu nodarītajam – nedrīkstētu būt tā, ka tiktu anulēts mandāts ievēlētam deputātam, kurš nav zinājis par likuma pārkāpumu. Kritērijs tam, lai būtu pamats anulēt deputāta mandātu, varētu būt ievēlētā deputāta vainojamība pārkāpumā – piemēram, vai saskaņā ar likumu un partijas statūtiem viņš bija atbildīgs par partijai normatīvajos aktos noteikto pienākumu izpildi vai arī deputāts zināja vai viņam vajadzēja zināt, ka partija būtiski pārsniegs noteiktos izdevuma apmēra ierobežojumus.
5. Likumā noteiktie priekšvēlēšanu izdevumu griesti prasa piemērotu mehānismu, kā partijai kontrolēt to ievērošanu. Ir svarīgi, lai būtu nodrošināta savlaicīga kontrole pār partijas izdevumiem, piemēram, vietējo pašvaldību līmenī un deputātu kandidātu izdevumiem. Tāpēc būtu apsverama iespēja vai nu Politisko

organizāciju (finansēšanas) likumā vai Politiskās aģitācijas likumā noteikt pienākumu partijām iecelt kādu fizisku vai juridisku personu par partijas priekšvēlēšanu kampaņas rīkotāju. Tikai šai personai būtu tiesības no partijas līdzekļiem segt priekšvēlēšanu izdevumus – tā vai nu personīgi "autorizētu" visus izdevumus (parakstot visus rēķinus) vai, piemēram, izsniegtu pilnvaru atsevišķām partijas amatpersonām attiecībā uz noteiktu priekšvēlēšanu pasākumu vai priekšvēlēšanu izdevumu apjomu. Tādējādi, kampaņas rīkotājs jebkurā laikā zinātu, cik daudz jau no atļautā ir iztērēts. Šādai kārtībai varētu būt vismaz trīs pozitīvas iezīmes: tā veicinātu kampaņas izdevumu pārredzamību, atvieglotu kontroli pār kampaņas izdevumiem, kā arī vismaz palīdzētu risināt partijas atbildības problēmu.

6. Izskatīt iespēju kopēja priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojuma vietā noteikt politiskās reklāmas apjomu ierobežojumu laikrakstos un raidorganizācijās. Izvietotās reklāmas apjoms ir viegli konstatējams un tāpēc arī salīdzinoši viegli kontrolējams.
7. Mazinoties politiskās reklāmas ietekmei un palielinoties mediju snieguma nozīmībai, likumā par priekšvēlēšanu aģitāciju nepieciešams iestrādāt slēptās politiskās reklāmas definīciju un paredzēt sodu par tās izvietošana, lai atsevišķu partiju un mediju negodīgā rīcība nedotu tiem ievērojamu publicitātes priekšrocību iepretī citām partijām.
8. Priekšvēlēšanu izdevumu kopējo ierobežojumu efektivitāti partiju vienlīdzības nodrošināšanā mazina tas, ka partijas par politiskās reklāmas izvietošana medijos saņem atšķirīgas atlaides un maksā dažādas cenas. Likumā par priekšvēlēšanu aģitāciju jānosaka, ka arī komerciālās raidorganizācijas, tāpat kā pašlaik sabiedriskās raidorganizācijas, pirms vēlēšanām savlaicīgi publicē informāciju par reklāmas sekundes izcenojumiem šajā medijā.
9. Nepieciešams regulējums trešo personu izvietotām reklāmām. Šim regulējumam jābūt tādā, lai nepārkāptu vārda brīvības normas, bet vienlaicīgi nedotu iespēju ar trešo personu izvietotas reklāmas palīdzību apiet priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumus. Šajā kontekstā varētu noteikt konkrētu summu, par kādu šādu politisko reklāmu atļauts izvietot (iespējams, piesaistot to vidējai mēnešalgai) vai arī noteikt pienākumu trešajām personām, kas gatavojas izvietot reklāmu par summu, kas pārsniedz noteiktu apjomu, reģistrēties CVK.

1. Pielikums. Novēroto pasākumu uzskaite

Pētījuma un analīzes vajadzībām, pasākumi tika grupēti trīs daļās. Pasākumu apkopojumā tabulā uz konkrēta notikuma piederību grupai norāda burti:

A – Tikšanās ar vēlētājiem

B – Izklaides, izglītības, kultūras sporta vai pasākums

C – Akcija

| Skaitis | Partija | Pasākuma laiks | Nr. ar kādu anketa reģistrēta, saņemot | Izmaksu aplēse, LVL | Pasākuma grupa |
|---------|---------|----------------|--|---------------------|----------------|
| 1. | JL | 19.Jan | 38 | 1500 | C |
| 2. | JL | 29.Jan | 15 | 2500 | c |
| 3. | JL | 01.Feb | 24 | 30 | A |
| 4. | JL | 02.Feb | 25 | 5 | C |
| 5. | JL | 03.Feb | 23 | 31 | A |
| 6. | JL | 08.Feb | 57 | 5 | A |
| 7. | JL | 08.Feb | 45 | 10 | A |
| 8. | JL | 08.Feb | 228 | 90 | B |
| 9. | JL | 08.Feb | 33 | 15 | A |
| 10. | JL | 10.Feb | 51 | 30 | A |
| 11. | JL | 11.Feb | 57 | 50 | A |
| 12. | JL | 11.Feb | 55 | 10 | A |
| 13. | JL | 13.Feb | 41 | 87 | A |
| 14. | JL | 16.Feb | 85 | 50 | A |
| 15. | JL | 18.Feb | 100 | 190 | A |
| 16. | JL | 18.Feb | 68 | 60 | A |
| 17. | JL | 27.Feb | 78 | 300 | A |
| 18. | JL | 22.Feb | 115 | 20 | A |
| 19. | JL | 23.Feb | 230 | 90 | B |
| 20. | JL | 24.Feb | 83 | 20 | A |
| 21. | JL | 24.Feb | 82 | 200 | A |
| 22. | JL | 24.Feb | 113 | 20 | A |
| 23. | JL | 24.Feb | 264 | 40 | A |
| 24. | JL | 24.Feb | 114 | 26 | A |
| 25. | JL | 24.Feb | 79 | 40 | B |
| 26. | JL | 25.Feb | 162 | 10 | B |
| 27. | JL | 25.Feb | 232 | 60 | A |
| 28. | JL | 26.Feb | 164 | 50 | A |
| 29. | JL | 26.Feb | 111 | 100 | B |
| 30. | JL | 26.Feb | 235 | 70 | A |
| 31. | JL | 27.Feb | 109 | 20 | A |
| 32. | JL | 27.Feb | 167 | 200 | B |
| 33. | JL | 28.Feb | 294 | 50 | A |
| 34. | JL | 02.Mar | 224 | 100 | B |
| 35. | JL | 03.Mar | 226 | 70 | A |
| 36. | JL | 03.Mar | 146 | 57 | A |

| | | | | | |
|-----|-----|--------------|-----|-----------------------|---|
| 37. | JL | 04.Mar | 151 | 60 | A |
| 38. | JL | 04.Mar | 176 | 150 | A |
| 39. | JL | 04.Mar | 180 | 140 | A |
| 40. | JL | 04.Mar | 175 | 20 | A |
| 41. | JL | 05.Mar | 158 | 150 | C |
| 42. | JL | 05.Mar | 193 | 40 | A |
| 43. | JL | 05.Mar | 191 | 110 | A |
| 44. | JL | 05.Mar | 190 | 160 | A |
| 45. | JL | 05.Mar | 188 | 300 | B |
| 46. | JL | 06.Mar | 139 | 80 | A |
| 47. | JL | 09.Mar | 143 | 60 | B |
| 48. | JL | 10.Mar | 310 | 40 | A |
| 49. | | 10.Mar | 266 | 220 | B |
| | | | | | |
| 1. | LG | sāk. Oktobrī | 18 | 821 | C |
| 2. | LG | 04.Jan | 258 | 1424 | C |
| 3. | LG | 15.Jan | 9 | 210 | A |
| 4. | LG | 17.Jan | 13 | nevērtē ²⁷ | C |
| 5. | LG | 19.Jan | 16 | 320 | C |
| 6. | LG | 20.Jan | 7 | 250 | B |
| 7. | LG | 20.Jan | 17 | 6000 | C |
| 8. | LG | 22.Feb | 89 | 300 | A |
| 9. | LG | 27.Feb | 308 | 150 | A |
| 10. | LG | 02.Mar | 234 | 250 | A |
| 11. | LG | 06.Mar | 201 | 301 | B |
| 12. | LG | 08.Mar | 307 | 150 | C |
| 13. | LG | 08.Mar | 284 | 700 | C |
| 14. | LG | 08.Mar | 283 | 300 | C |
| 15. | LG | 10.Mar | 311 | 540 | B |
| 16. | LG | 05.Dec | 19 | 7205 | C |
| | | | | | |
| 1. | ZZS | 06.Feb | 262 | 400 | B |
| 2. | ZZS | 12.Feb | 42 | 385 | B |
| 3. | ZZS | 23.Feb | 239 | 10 | A |
| 4. | ZZS | 25.Feb | 269 | 50 | A |
| 5. | ZZS | 25.Feb | 274 | 90 | A |
| 6. | ZZS | 27.Feb | 109 | 650 | B |
| 7. | ZZS | 01.Mar | 255 | 520 | B |
| 8. | ZZS | 05.Mar | 187 | 30 | C |
| 9. | ZZS | 05.Mar | 192 | 110 | A |
| 10. | ZZS | 07.Mar | 309 | 190 | A |
| 11. | ZZS | 08.Mar | 161 | 177,7 | B |
| 12. | ZZS | 10.Mar | 104 | 210 | B |
| 13. | ZZS | 10.Mar | 150 | 300 | B |
| 1. | LZS | 25.Feb | 103 | 262 | A |
| 2. | LZS | 27.Feb | 236 | 750 | B |
| 3. | LZS | 03.Mar | 213 | 20 | A |
| 4. | LZS | 03.Mar | 212 | 20 | A |

²⁷ Anketā ietvertas ziņas par liela apjoma saldumu pirkumu. Cenu aplēse nav veikta, uzskatot, ka saldumi tiks izmantoti turpmāku partijas pasākumu rīkošanā.

| | | | | | |
|-----|------------|--------|------|--------|---|
| 5. | LZS | 03.Mar | 214 | 20 | A |
| 6. | LZS | 04.Mar | 178 | 30 | A |
| 7. | LZS | 09.Mar | 103a | 60 | A |
| 8. | LZS | 11.Mar | 267 | 200 | B |
| | | | | | |
| 1. | LZP | 28.Jan | 86 | 200 | C |
| 2. | LZP | 06.Feb | 87 | 150 | C |
| 3. | LZP | 12.Feb | 39 | 1000 | C |
| 4. | LZP | 18.Feb | 58 | 230 | C |
| 5. | LZP | 28.Feb | 223 | 70 | A |
| 6. | LZP | 04.Mar | 181 | 440 | B |
| 7. | LZP | 05.Mar | 268 | 20 | A |
| 8. | LZP | 09.Mar | 131 | 50 | A |
| | | | | | |
| 1. | DP | 09.Feb | 47 | 10 | A |
| 2. | DP | 02.Mar | 247 | 720 | B |
| 3. | DP | 03.Mar | 244 | 40 | C |
| 4. | DP | 04.Mar | 179 | 250 | B |
| | | | | | |
| 1. | Dzimentene | 04.Feb | 36 | 300 | C |
| 2. | Dzimentene | 03.Mar | 185 | 200 | B |
| 3. | Dzimentene | 07.Mar | 285 | 450 | B |
| 4. | Dzimentene | 07.Mar | 153 | 180 | A |
| | | | | | |
| 1. | JC | 12.Feb | 76 | 133 | C |
| 2. | JC | 12.Feb | 92 | 20 | C |
| 3. | JC | 14.Feb | 95 | 200 | B |
| 4. | JC | 17.Feb | 80 | 35 | C |
| 5. | JC | 19.Feb | 94 | 220 | B |
| 6. | JC | 25.Feb | 11 | 2000 | B |
| 7. | JC | 01.Mar | 305 | 10 | A |
| 8. | JC | 05.Mar | 287 | 90 | C |
| 9. | JC | 06.Mar | 279 | 230 | C |
| 10. | JC | 06.Mar | 197 | 95 | B |
| 11. | JC | 07.Mar | 286 | 60 | B |
| | | | | | |
| 1. | LC | 01.Feb | 98 | 330 | C |
| 2. | LC | 01.Feb | 26 | 1023,8 | C |
| 3. | LC | 03.Feb | 34 | 180 | C |
| 4. | LC | 03.Feb | 35 | 50 | A |
| 5. | LC | 04.Feb | 222 | 100 | B |
| 6. | LC | 08.Feb | 52 | 10 | C |
| 7. | LC | 10.Feb | 93 | 80 | C |
| 8. | LC | 18.Feb | 65 | 70 | B |
| 9. | LC | 20.Feb | 170 | 20 | A |
| 10. | LC | 26.Feb | 97 | 200 | A |
| 11. | LC | 03.Mar | 306 | 150 | A |
| 12. | LC | 05.Mar | 221 | 70 | B |
| 13. | LC | 05.Mar | 144 | 628,5 | B |

| | | | | | |
|-----|-------|--------|-----|------|---|
| 14. | LC | 05.Mar | 184 | 50 | A |
| 15. | LC | 05.Mar | 220 | 50 | A |
| 16. | LC | 07.Mar | 204 | 134 | A |
| | | | | | |
| 1. | LK | 22.Feb | 81 | 20 | C |
| 2. | LK | 27.Feb | 168 | 320 | B |
| 3. | LK | 06.Mar | 155 | 70 | C |
| 4. | LK | 11.Mar | 277 | 400 | B |
| | | | | | |
| 1. | LV | 17.Feb | 59 | 10 | A |
| | | | | | |
| 1. | LP | 01.Feb | 29 | 10 | A |
| 2. | LP | 24.Feb | 106 | 20 | A |
| 3. | LP | 02.Mar | 252 | 105 | A |
| | | | | | |
| 1. | LPP | 01.Jan | 20 | 600 | C |
| 2. | LPP | 06.Jan | 8 | 2000 | B |
| 3. | LPP | 15.Jan | 14 | 2600 | C |
| 4. | LPP | 12.Jan | 10 | 1014 | C |
| 5. | LPP | 13.Jan | 21 | 130 | B |
| 6. | LPP | 25.Jan | 32 | 1000 | B |
| 7. | LPP | 10.Feb | 97 | 50 | A |
| 8. | LPP | 10.Feb | 96 | 50 | A |
| 9. | LPP | 15.Feb | 44 | 510 | C |
| 10. | LPP | 17.Feb | 110 | 100 | C |
| 11. | LPP | 18.Feb | 108 | 50 | A |
| 12. | LPP | 20.Feb | 233 | 50 | A |
| 13. | LPP | 25.Feb | 114 | 320 | B |
| 14. | LPP | 25.Feb | 105 | 180 | A |
| 15. | LPP | 26.Feb | 166 | 90 | B |
| 16. | LPP | 02.Mar | 249 | 40 | A |
| 17. | LPP | 04.Mar | 157 | 150 | C |
| 18. | LPP | 05.Mar | 288 | 1040 | C |
| 19. | LPP | 06.Mar | 138 | 373 | B |
| 20. | LPP | 07.Mar | 207 | 370 | B |
| 21. | LPP | 08.Mar | 211 | 365 | B |
| 22. | LPP | 09.Mar | 289 | 390 | B |
| 23. | LPP | 10.Mar | 135 | 68 | A |
| | | | | | |
| 1. | LSDSP | 06.Jan | 259 | 30 | A |
| 2. | LSDSP | 17.Jan | 3 | 20 | A |
| 3. | LSDSP | 24.Jan | 11 | 290 | B |
| 4. | LSDSP | 03.Feb | 177 | 360 | B |
| 5. | LSDSP | 15.Feb | 77 | 22 | B |
| 6. | LSDSP | 18.Feb | 74 | 125 | B |
| 7. | LSDSP | 19.Feb | 73 | 350 | C |
| 8. | LSDSP | 21.Feb | 29 | 80 | B |
| 9. | LSDSP | 01.Mar | 171 | 340 | B |
| 10. | LSDSP | 05.Mar | 195 | 285 | B |

| | | | | | |
|-----|---------|--------|-----|------|---|
| 11. | LSDSP | 06.Mar | 121 | 460 | B |
| 12. | LSDSP | 07.Mar | 125 | 400 | B |
| | | | | | |
| 1. | LSP | 26.Feb | 257 | 140 | B |
| | | 05.Mar | 196 | 110 | A |
| | | | | | |
| 1. | PCTVL | 20.Jan | 6 | 75 | C |
| 2. | PCTVL | 30.Jan | 12 | 1200 | B |
| 3. | PCTVL | 10.Feb | 37 | 10 | C |
| 4. | PCTVL | 01.Mar | 242 | 50 | C |
| 5. | PCTVL | 06.Mar | 154 | 200 | A |
| 6. | PCTVL | 09.Mar | 276 | 20 | A |
| 7. | PCTVL | 11.Mar | 270 | 170 | B |
| | | | | | |
| 1. | TB/LNNK | 31.Jan | 99 | 400 | A |
| 2. | TB/LNNK | 05.Feb | 48 | 201 | C |
| 3. | TB/LNNK | 06.Feb | 30 | 5 | C |
| 4. | TB/LNNK | 07.Feb | 67 | 10 | A |
| 5. | TB/LNNK | 18.Feb | 63 | 5 | A |
| 6. | TB/LNNK | 18.Feb | 64 | 5 | A |
| 7. | TB/LNNK | 18.Feb | 84 | 270 | B |
| 8. | TB/LNNK | 25.Feb | 265 | 290 | B |
| 9. | TB/LNNK | 25.Feb | 169 | 10 | A |
| 10. | TB/LNNK | 02.Mar | 250 | 150 | B |
| 11. | TB/LNNK | 01.Mar | 225 | 20 | A |
| 12. | TB/LNNK | 03.Mar | 173 | 100 | C |
| 13. | TB/LNNK | 03.Mar | 174 | 290 | B |
| 14. | TB/LNNK | 04.Mar | 219 | 120 | A |
| 15. | TB/LNNK | 04.Mar | 182 | 220 | B |
| 16. | TB/LNNK | 05.Mar | 160 | 124 | A |
| 17. | TB/LNNK | 06.Mar | 132 | 570 | B |
| 18. | TB/LNNK | 08.Mar | 130 | 320 | B |
| 19. | TB/LNNK | 10.Mar | 278 | 380 | B |
| 20. | TB/LNNK | 10.Mar | 273 | 107 | A |
| | | | | | |
| 1. | TP | 13.Dec | 27 | 70 | C |
| 2. | TP | 11.Mar | 303 | 50 | A |
| 3. | TP | 06.Mar | 302 | 250 | B |
| 4. | TP | 28.Jan | 22 | 390 | C |
| 5. | TP | 01.Feb | 28 | 1500 | C |
| 6. | TP | 06.Feb | 31 | 5 | C |
| 7. | TP | 14.Feb | 50 | 100 | B |
| 8. | TP | 11.Feb | 49 | 10 | A |
| 9. | TP | 11.Feb | 227 | 50 | A |
| 10. | TP | 11.Feb | 53 | 10 | A |
| 11. | TP | 22.Feb | 109 | 40 | C |
| 12. | TP | 25.Feb | 163 | 10 | A |
| 13. | TP | 25.Feb | 292 | 250 | B |
| 14. | TP | 25.Feb | 101 | 50 | B |

| | | | | | |
|-----|-----|---------|-----|-----|---|
| 15. | TP | 27.Feb | 108 | 20 | B |
| 16. | TP | 28.Feb | 256 | 120 | A |
| 17. | TP | 03.Mar | 237 | 450 | B |
| 18. | TP | 01.Feb | 246 | 70 | C |
| 19. | TP | 03.Mar | 113 | 30 | C |
| 20. | TP | 03.Mar | 119 | 40 | A |
| 21. | TP | 03.Mar | 148 | 90 | A |
| 22. | TP | 04.Mar | 215 | 20 | A |
| 23. | TP | 04.Mar | 218 | 90 | A |
| 24. | TP | 04.Mar | 120 | 10 | A |
| 25. | TP | 05.Mar | 183 | 30 | A |
| 26. | TP | 06.Mar | 129 | 10 | A |
| 27. | TP | 06.Mar | 133 | 60 | C |
| 28. | TP | 06.Mar | 128 | 10 | A |
| 29. | TP | 07.Mar | 202 | 30 | A |
| 30. | TP | 07.Mar | 205 | 64 | A |
| 31. | TP | 07.Mar | 206 | 60 | A |
| 32. | TP | 07.Mar | 209 | 45 | A |
| 33. | TP | 07.Mar | 208 | 40 | A |
| 34. | TP | 07.Mar | 282 | 400 | B |
| 35. | TP | 08.Mar | 231 | 210 | B |
| 36. | TP | 08.Mar | 141 | 90 | A |
| 37. | TP | 08.Mar | 142 | 215 | B |
| 38. | TP | 08.Mar | 137 | 240 | B |
| 39. | TP | 08.Mar | 127 | 150 | B |
| 40. | TP | 08.Mar | 111 | 50 | C |
| 41. | TP | 10.Mar | 149 | 70 | A |
| 42. | TP | 10.Mar | 294 | 150 | B |
| 43. | TP | 11.Mar | 271 | 80 | A |
| | | | | | |
| 1. | TSP | 08.Jan | 5 | 400 | B |
| 2. | TSP | 11.Feb | 40 | 80 | A |
| 3. | TSP | 13.Feb | 43 | 170 | B |
| 4. | TSP | 19.Feb | 263 | 90 | B |
| 5. | TSP | 20.Feb | 88 | 10 | A |
| 6. | TSP | 26.Feb | 231 | 20 | A |
| 7. | TSP | 02.Mar | 248 | 60 | A |
| 8. | TSP | 05.Mar | 291 | 400 | B |
| 9. | TSP | 06.Mar | 199 | 160 | B |
| 10. | TSP | 06.Mar | 290 | 370 | B |
| 11. | TSP | 08.Mar | 134 | 550 | B |
| 12. | TSP | 11.Mar | 272 | 60 | C |
| | | | | | |
| 1. | RS | 18.Feb | 102 | 205 | B |
| | | | | | |
| 1. | KP | 01.Feb | 260 | 11 | A |
| | | | | | |
| 1. | LA | 19. Feb | 70 | 387 | B |
| 1. | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------------|-----|--------|---------------|---------------------------|---|
| 2. | LSP | 26.Feb | 257 | 140 | B |
| | | 05.Mar | 196 | 110 | A |
| | | | | | |
| Kopējā izdevumu aplēse | | | 71 732 | Par 267 pasākumiem | |