



'Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm'  
Sorosa fonds – Latvija un Sabiedrība par atklātību "Delna"

## **"8. Saeimas vēlēšanu izdevumu analīze"**

Autore: Lolita Čigāne, projekta "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm" direktore

Rīga, 2003. gada 3. februārī

<b><u>TABULU UN ILUSTRĀCIJU SATURA RĀDĪTĀJS .....</u></b>	<b>3</b>
<b><u>KOPSAVILKUMS.....</u></b>	<b>4</b>
<b><u>PROJEKTA “ATKLĀTI PAR 8. SAEIMAS PRIEKŠVĒLĒŠANU KAMPANAS FINANSĒM” PAMATSECINĀJUMI .....</u></b>	<b>6</b>
<b><u>REKOMENDĀCIJAS .....</u></b>	<b>16</b>
<b><u>DAŽI POLITISKO PARTIJU FINANSĒŠANAS/IZMAKSU REGULĀCIJAS MODELI.....</u></b>	<b>24</b>
<b>FRANCIJA.....</b>	<b>24</b>
<b>UNGĀRIJA.....</b>	<b>24</b>
<b>LIETUVA .....</b>	<b>24</b>
<b><u>PARTIJU DEKLARĀCIJU UN PROJEKTA UZSKAITĪTO DATU ANALĪZE</u></b>	<b>24</b>
<b>TAUTAS PARTIJA.....</b>	<b>25</b>
<b>LATVIJAS PIRMĀ PARTIJA.....</b>	<b>26</b>
<b>ZAĻO UZ ZEMNIEKU SAVIENĪBA.....</b>	<b>27</b>
<b>PAR CILVĒKA TIESĪBĀM VIENOTĀ LATVIJĀ.....</b>	<b>28</b>
<b>LATVIJAS CEĻŠ.....</b>	<b>29</b>
<b>TĒVZEMEI UN BRĪVĪBAI/LNNK.....</b>	<b>30</b>
<b>LATVIJAS SOCIĀLDEMOKRĀTISKĀ STRĀDNIKU PARTIJA.....</b>	<b>31</b>
<b>SOCIĀLDEMOKRĀTU SAVIENĪBA .....</b>	<b>32</b>
<b>JAUNAIS LAIKS.....</b>	<b>33</b>
<b>POLITISKĀS REKLĀMAS APJOMU UN IZMAKSU APKOPOJUMS .....</b>	<b>34</b>
Nacionālā prese un TV .....	34
Reģionālā prese.....	35
<b><u>POLITISKO PARTIJU FINANSU KONTROLE AR SABIEDRĪBAS SPĒKIEM .....</u></b>	<b>36</b>
<b><u>TI-ARGENTĪNA METODE LATVIJĀ .....</u></b>	<b>38</b>

## Tabulu un ilustrāciju satura rādītājs

1. TABULA. IZMAKSU DINAMIKA 2002. GADA JANVĀRĪ - OKTOBRĪ.....	7
2. TABULA. VĒLĒŠANU IZDEVUMU DEKLARĀCIJAS FORMA .....	8
3. TABULA. PARTIJU DEKLARĒTO REKLĀMAS IZVIETOŠANAS IZMAKSU ATŠĶIRĪBA NO PROJEKTA UZSKAITĪTAJĀM IZMAKSĀM, %.....	9
4. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN PARTIJU DEKLARĒTO SUMMU ATŠĶIRĪBAS .....	10
5. TABULA. RAIDORGANIZĀCIJU DEKLARĒTĀ UN PROJEKTA UZSKAITĪTĀ ATŠĶIRĪBAS .....	11
6. TABULA. PROJEKTA UN PARTIJU DEKLARĒTĀ ATŠĶIRĪBAS. ATLAIŽU/ UZCENOJUMU APLĒSES .....	12
7. TABULA. PRIEKŠVĒLĒŠANU KAMPAŅAS IZDEVUMI UZ VIENU BALSS TIESĪGO DAŽĀDĀS EIROPAS VALSTĪS, LS.....	14
8. TABULA. POLITISKO PARTIJU IZDEVUMI 8. SAEIMAS PRIEKŠVĒLĒŠANU KAMPAŅAI, KNAB IESNIEGTĀS VĒLĒŠANU IZDEVUMU DEKLARĀCIJAS, LS .....	15
9. TABULA. TAUTAS PARTIJA. REKLĀMAS TĒRIŅU UN REITINGU ATTIECĪBAS .....	16
10. TABULA. LPP. REKLĀMAS TĒRIŅU UN REITINGU ATTIECĪBAS.....	17
11. TABULA. ZZS. REKLĀMAS TĒRIŅU - REITINGU ATTIECĪBAS .....	17
12. TABULA. LC. REKLĀMAS TĒRIŅU UN REITINGU ATTIECĪBAS.....	18
13. TABULA. LSDSP. REKLĀMAS TĒRIŅU UN REITINGU ATTIECĪBAS.....	18
14. TABULA. POLITISKO PARTIJU TĒRIŅI PAR REKLĀMAS IZVIETOŠANU, PROJEKTA UZSKAITĪTAIS .....	19
15. TABULA. PRIEKŠVĒLĒŠANU KAMPAŅAS IZMAKSU DINAMIKA .....	20
16. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN TP DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS .....	25
17. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN LPP DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS .....	26
18. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN ZZS DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS .....	27
19. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN PCTVL DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS .....	28
20. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN LC DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS .....	29
21. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN TB/LNNK DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS .....	30
22. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN LSDSP DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS .....	31
23. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN SDS DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS .....	32
24. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN JL DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS .....	33

## Kopsavilkums

8. Saeimas vēlēšanas pierādīja, ka politisko partiju priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumu straujo pieaugumu praktiski nebūs iespējams ierobežot, kamēr politiskās partijas savai priekšvēlēšanu kampaņai varēs tērēt tik daudz, cik tās vēlas un spēj iegūt no sponsoriem. Tas nozīmē, ka politisko partiju atkarība no sponsoriem tuvākajā laikā nemazināsies, ja netiks noteikti stingri ierobežojumi tam, cik politiskās partijas var iztērēt, un ja netiks panākts tas, ka Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs (KNAB) partiju finanses pārbaudīs pēc būtības.

No 2002. gada janvāra līdz 2002. gada 5. oktobrim projekts "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm" veica politisko partiju izvietotās reklāmas un izmaksu novērošanu. Šī uzdevuma veikšanai projekts noslēdza līgumu ar mediju kompānijām *Baltic Media Facts (BMF)* (televīzijas, nacionālā prese, radio) un *Observer* (reģionālā prese). Pēc tam, kad 2002. gada novembrī partijas iesniedza atskaites par to tēriņiem priekšvēlēšanu kampaņai, projekts salīdzināja šos datus ar *BMF* uzskaitīto. Tāpat projekts izmantoja datus, ko Nacionālajā radio un televīzijas padomē (NRTP) iesniedza raidorganizācijas par to ieņēmumiem no politiskās reklāmas. Šo datu salīdzinājums un analīze veido ziņojuma secinājumus un atzinumus.

8. Saeimas vēlēšanas pierādīja, lai gan vēlēšanu rezultātus ietekmē arī citi faktori, ne tikai kampaņā ieguldītais naudas daudzums, vilinājums iztērēt pēc iespējas vairāk ir milzīgs. No piecām partijām, kas 8. Saeimas vēlēšanās iztērēja visvairāk, trīs gadījumos partijas tēriņiem bija tieša ietekme uz partijas popularitāti.

Salīdzinot ar citām valstīm, Latvijā priekšvēlēšanu kampaņa ir ekonomikas apjomam nesamērīgi dārga un pārblīvēta gan vēstījumu un saukļu, gan finansiālā ziņā. Par Latviju daudz pārtikušākajās Eiropas valstīs, piemēram, Zviedrijā, Francijā un Austrijā politisko partiju priekšvēlēšanu tēriņi uz vienu balsstiesīgo iedzīvotāju ir daudz mazāki.

Veicot politisko partiju finanšu kontroli ar sabiedrības spēkiem, projektā konstatēts, ka vairuma partiju finanšu deklarācijās ir ievērojamas nesakrītības starp to, ko neatkarīgā uzskaitē kā reklāmas tēriņus konstatējis projekts, un to, ko savās finanšu deklarācijās norādījušas pašas partijas. TB/LNNK deklarējusi par 94% mazākus izdevumus, Zaļo un Zemnieku Savienība (ZZS) – par 93% mazākus, LSDSP – deklarējusi par 84% mazākus izdevumus, tāpat kā mazākus nekā projektā uzskaitītos izdevumus uzrāda Tautas partija (TP) – par 43%, PCTVL par 38% un LPP par 22.5% mazākus.

Šīm pašām partijām konstatējamas ievērojamas atšķirības starp deklarēto un tiem ieņēmumiem, kurus kā no šīm partijām saņemtus deklarē elektroniskie mediji, – ZZS deklarējusi tikai 6% no tā, ko no tās saņēmuši mediji, LSDSP – 45% un TB/LNNK – 67%. Ja projekta uzskaitīto un partiju deklarēto summu atšķirības vēl varētu skaidrot ar augstsirdīgu atlaižu politiku no mediju puses, tas, ka mediji no partijas saņēmuši vairāk nekā partija deklarē, ļauj secināt, ka

partiju deklarācijas aizpildītas nepareizi vai arī mediji nenorāda visus ieņēmumus, ko tie saņēmuši no partijām.

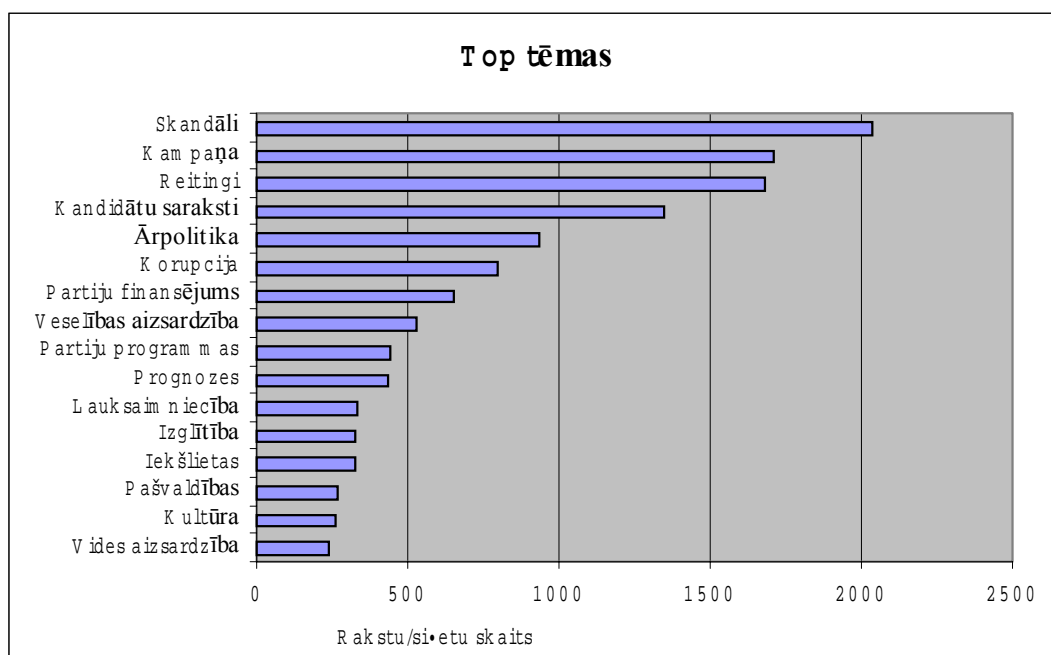
Atšķirības partiju deklarācijās būtu jāpārbauda KNAB, vēl jo vairāk tāpēc, ka ar sabiedriskām metodēm – publiski redzamās reklāmas uzskaitīšanu un tās izmaksu aplēsēm - iespējams noskaidrot tikai līdzekļu daļas atbilstību patiesajiem tēriņiem. Tajā pašā laikā partiju tēriņi dažādu labdarības pasākumu apmaksai, priekšvēlēšanu procesā iesaistīto juridisko personu atalgošanai un citām priekšvēlēšanu aktivitātēm ar sabiedrības iniciatīvas spēkiem praktiski nav pārbaudāmi.

Līdz ar KNAB izveidošanu politisko partiju finansu kontrole ir nodota tā rīcībā. Tomēr, lai gan pārbaude vēl nav pabeigta, KNAB komentāri attiecībā uz iespējamo pārkāpumu partijas ziedojumos, proti, "Alūksnes piensaimnieka" ziedojumu Tautas partijai liecina, ka tas nav īsti gatavs ķerties pie partiju ieņēmumu pārbaudes būtības.

## Projekta "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm" pamatsecinājumi

Projekts, sākot no 2002. gada janvāra, 10 mēnešus pirms vēlēšanām, regulāri publiskoja informāciju par to, cik lieli tēriņi politiskajām partijām radušies politiskās reklāmas izvietojšanai medijos. Tas sabiedrībai un medijiem deva iespēju jau savlaicīgi pirms vēlēšanām uzzināt, cik lielus līdzekļus partijas tērē politiskās reklāmas apmaksai, kā arī saprast, kuras no partijām politiskās reklāmas apmaksai tērē visvairāk.

Vienlaicīgi šie dati arī deva iespēju uzsākt debati par 'partiju naudām' veidā, kas nebija balstīts uz nojausmām un pieņēmumiem, bet gan uz konkrētiem faktiem. Pateicoties šim projekta aktivitātēm, radās lielāka iespēja padarīt partiju finanses par faktoru priekšvēlēšanu periodā, šī informācija kļuva par atsvaru tam, ko partijas pašas izvēlējās par sevi pavēstīt vēlētājam. Partiju finansēšanas jautājumi bija 7. vietā no 16 tēmām, kas priekšvēlēšanu laikā dominēja masu medijos.



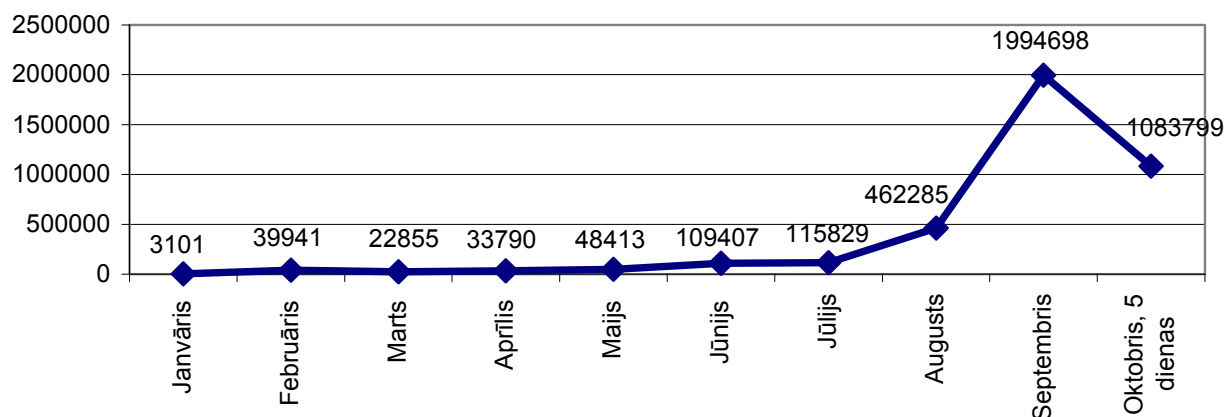
Avots: *Observer Latvija*, 8.Saeimas vēlēšanas. Partiju publicitātes kvalitatīvā analīze (2002.gada 5.augusts – 5.oktobris)<sup>1</sup>

Tomēr tam, ka informāciju par partiju finansēm projekts sāka publiskot ļoti agri, bija arī trūkumi. Sākotnēji, kad informatīvā telpa vēl nebija pieblīvēta ar vēlēšanu informāciju, mediju interese par projekta skaitļiem bija ļoti liela, savukārt partiju finansu plūsma salīdzinoši neliela. Laikā, kad tam tika pievērsts visvairāk uzmanības, konkrētie tēriņu skaitļi vēl nebija tik iespaidīgi.

<sup>1</sup> Mediju diskusijā (22.01.2002) par šo pētījumu izskanēja viedoklis, ka, iespējams, skandāli nonāca vadošās tēmas vietā tāpēc, ka tie visi grupēti kopā, skatīti atsevišķi, tie, iespējams, pirmo vietu neieņēmu.

Politisko partiju tēriņi politiskajai reklāmai lēcienvēdīgi pieauga septembrī un oktobra pirmajās dienās, tomēr tad informatīvā telpa bija pieblīvēta ar skandāliem, reitingiem, kampaņas gaitas aprakstiem u.c informāciju. Tā rezultātā reālajiem kopīgajiem izdevumiem tuvākie skaitļi palika mazāk pamanīti.

1. TABULA. IZMAKSU DINAMIKA 2002. GADA JANVĀRĪ - OKTOBRĪ



Datus par septembra tēriņiem projektam izdevās publiskot tikai vienu dienu pirms vēlēšanām. Dienu pirms vēlēšanām projekts arī secināja, ka, apmaksājot politisko reklāmu, vairākas partijas savos izdevumos bija pārsniegušas pirms vēlēšanām deklarētos plānotos kopējos priekšvēlēšanu kampaņas izdevumus, tomēr priekšvēlēšanu informatīvajā blīvumā šī ziņa neguva pietiekami lielu ievērību.

Vienlaicīgi, projektam nebija informācijas par to, cik maksāja vidē izvietotā politisko partiju reklāma. BMF kvalitatīvu vides reklāmas uzskaitījumu nespēja veikt. Tā rezultātā radās situācija, ka vides reklāma bija acīm redzami nozīmīga kampaņas daļa, tomēr kopējos projekta finansu aprēķinos tā nebija iekļauta.

Visbeidzot, patieso reklāmas izmaksu apjomu noskaidrošanā traucē tas, ka nav zināms, kādas ir konkrētās atlaides, ko mediji piedāvā partijām par politiskās reklāmas izvietojumu. Kā uzsver mediju un aģentūru pārstāvji, šīs cenas atkarīgas no tā, kad reklāma iegādāta un cik liels ir tās apjoms. Sākotnēji projekts reklāmas izmaksu aprēķinus veica pēc vidējām komercatmaidēm, par kurām projektu informēja BMF. Tomēr projekta gaitā noskaidrojās, ka partijām medijos tiek nodrošināta pavisam cita cenu politika (atlaides ir mazākas nekā komerc klientiem) un projekts vienojās ar BMF par īpašas cenu aptaujas veikšanu, lai noskaidrotu atlaides, kas tiek piemērotas politiskajām partijām. Tika panākta vienošanās, ka BMF atlaižu aptauju veiks divas reizes – maijā un tieši pirms vēlēšanām. Otrā viļņa rezultātus projekts saņēma tikai pēc vēlēšanām, un tikai tad kļuva iespējams precīzi aprēķināt atlaides, ko politiskās partijas saņēma no medijiem. Rezultāti bija šādi:

<b>Atlaides maijā</b>	<b>Atlaides oktobrī</b>
TV - 14%	TV - 26%
Presē - 11%	Presē - 13%
Radio – 0%	Radio – 20%

Saņemot šo informāciju, projektam radās iespēja precīzāk aprēķināt, kādi ir bijuši politisko partiju izvietotās reklāmas tēriņi, kā arī, analizējot politisko partiju KNAB 2002. gada 6. novembrī iesniegtās vēlēšanu deklarācijas, konstatēt iespējamās atšķirības projekta uzskaitītajās un partiju deklarētajās naudas summās. Partijas par saviem vēlēšanu kampaņas izdevumiem likuma noteiktajā kārtībā publiskoja sekojošu informāciju:

**2. TABULA. VĒLĒŠANU IZDEVUMU DEKLARĀCIJAS FORMA**  
(par periodu no 270. dienas pirms vēlēšanām līdz vēlēšanu dienai)

1)	maksājot par reklāmas izvietojumu:	
a)	sabiedriskajā televīzijā,	
b)	sabiedriskajā radio,	
c)	komerciālajā televīzijā,	
d)	komerciālajā radio,	
e)	laikrakstos, žurnālos, biļetenos un citos likumā noteiktajā kārtībā reģistrētajos periodiskajos izdevumos, kuri tiek sagatavoti iespiedtehniskā un plaši izplatīti visā valsts teritorijā,	
f)	laikrakstos, žurnālos, biļetenos un citos likumā noteiktajā kārtībā reģistrētajos periodiskajos izdevumos, kuri tiek sagatavoti iespiedtehniskā un kuru tirāžas lielākā daļa tiek izplatīta vienas republikas pilsētas vai rajona teritorijā,	
g)	internetā,	
h)	telpās un publiskajās vietās (laukumos, skvēros, ielās, uz tiltiem un citās tamlīdzīgās vietās);	
2)	izmantojot pasta (arī elektroniskā pasta) pakalpojumus, lai ar tā palīdzību nosūtītu priekšvēlēšanu aģitācijas materiālus;	
3)	maksājot juridiskajām personām par visu veidu reklāmas materiālu (videomateriāli, audiomateriāli, plakāti u.c.) sagatavošanu, lai tos izplatītu šīs daļas 1. un 2.punktā paredzētajā veidā;	
4)	maksājot juridiskajām personām par vēlēšanu kampaņas plānošanu, sagatavošanu un organizēšanu;	
5)	maksājot vēlēšanu kampaņā iesaistītajām personām darba algu un izdarot citus maksājumus fiziskajām personām, izņemot šīs daļas 8.punktā paredzētos gadījumus;	
6)	īrējot vēlēšanu kampaņas vajadzībām kustamu un nekustamu mantu;	
7)	izdodot vēlēšanu kampaņas vajadzībām laikrakstus, žurnālus, biļetenus, grāmatas un citus izdevumus, kas tiek sagatavoti iespiedtehniskā;	
8)	finansējot ar vēlēšanu kampaņu saistītus labdarības pasākumus, izmaksājot pabalstus un izdarot dāvinājumus (ziedojumus);	
9)	sedzot citus ar vēlēšanu kampaņu saistītus izdevumus, tos norādot pa atsevišķiem veidiem;	
10)	sedzot pārējos izdevumus.	

tēriņi, par kuriem novērošanu veica projekts "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm".

Kopumā analizē secināts, ka daudzu partiju projekta uzskaitītās reklāmas izmaksas pārsniedz summas, ko deklarē pašas partijas. Līderes šajā ziņā ir

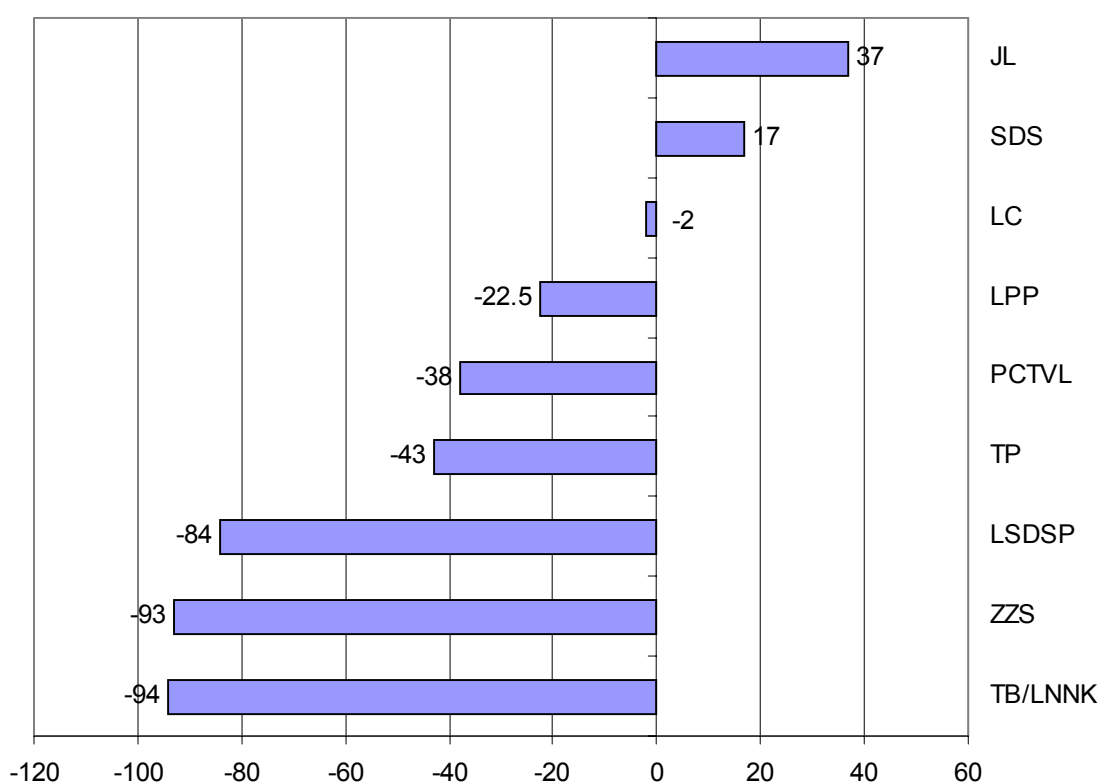


TB/LNNK (par 94% mazāk), ZZS (par 93% mazāk)<sup>2</sup> un LSDSP (par 84% mazāk) (detalizētu skaitļu apkopojumu skat. 26. lpp).

Ir arī partijas, kuru izmaksas deklarācijās norādītas kā lielākas nekā projekta uzskaitītās izmaksas, – Jaunais Laiks (+37%) un SDS (+33%), iespējams, ka šīs partijas reklāmu medijos pirkušas ar uzcenojumu.

### 3. TABULA. PARTIJU DEKLARĒTO REKLĀMAS IZVIETOŠANAS IZMAKSU ATŠĶIRĪBA NO PROJEKTA UZSKAITĪTAJĀM IZMAKSĀM, %

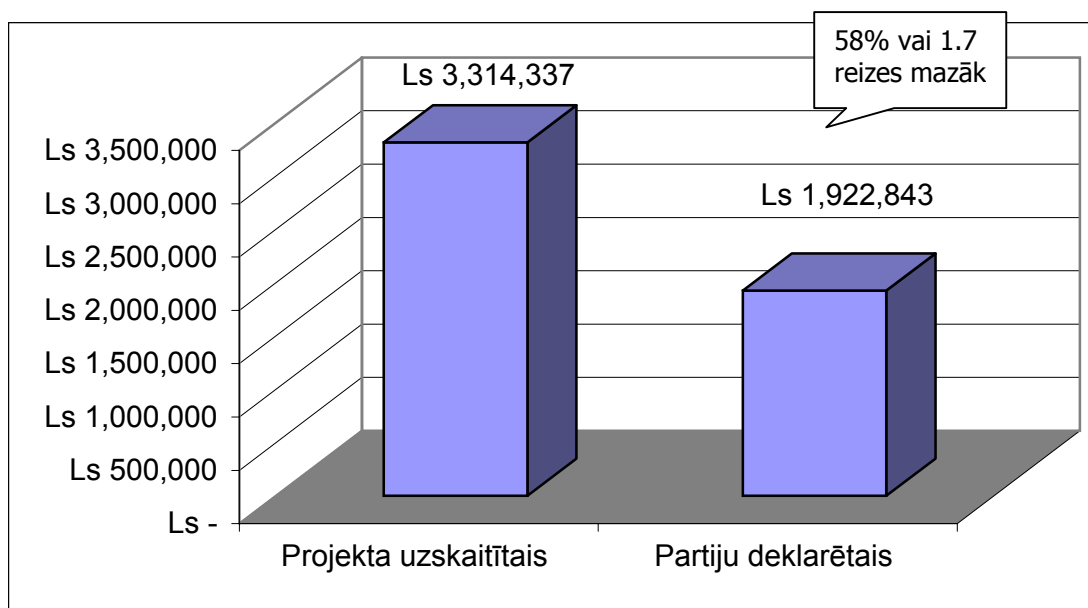
"-" mazāk nekā projekta uzskaitītais, "+" vairāk nekā projekta uzskaitītais



Kopsummā projekts uzskaitīja, ka 9 partijas, kuras tērējušas vislielākos līdzekļus, savās deklarācijās norāda, ka tās politiskai reklāmai izdeva gandrīz 2 reizes mazāku naudas apjomu nekā aprēķināts projektā (par 42% mazāk) (3,314,337 Ls: 1,922,843 Ls).

<sup>2</sup> Ievērojamas nesakrītības ar projekta uzskaitīto šo partiju deklarācijās radās, jau analizējot šo partiju priekšvēlēšanu izdevumu deklarācijas. Partiju pārstāvji projektam skaidroja, ka, lai gan likumā noteikta prasība specifiski norādīt, kādi naudas līdzekļi iztērēti reklāmas izvietojšanai konkrētā medijā, šīs summas partija norādījusi kā maksājumus juridiskajām personām, ar kurām šīm partijām ir līgumi.

#### 4. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN PARTIJU DEKLARĒTO SUMMU ATŠĶIRĪBAS



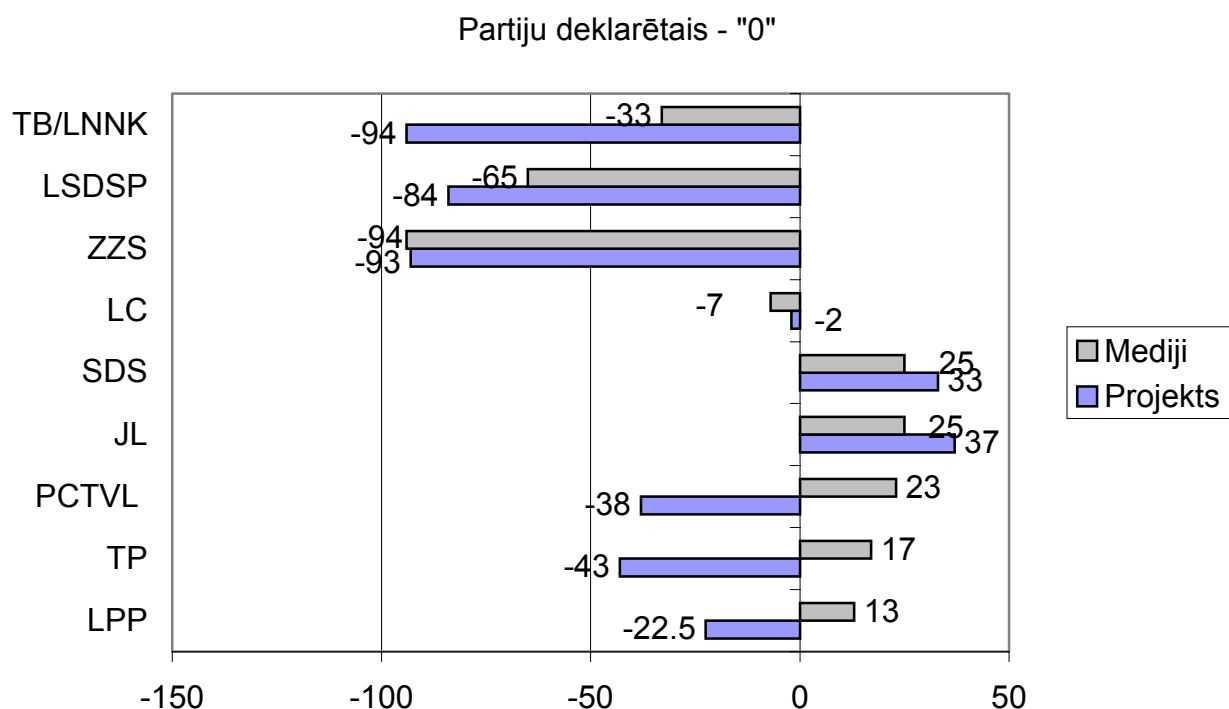
Tik lielu atšķirību, pirmkārt, iespējams skaidrot ar to, ka partijas savās deklarācijās uzrāda tikai daļu no reklāmas izvietojamam iztērētā. Līdz 2002. gada jūnijam, kad KNAB tika noteikts kā politisko partiju finanses kontrolējoša institūcija, politisko partiju deklarācijas netika pārbaudītas, jo likums noteica, ka politisko partiju deklarācijas 'glabājas' Valsts ieņēmumu dienestā. Iespējams, partijas, pieradušas pie to deklarācijas kontroles trūkuma, patiesu ziņu sniegšanai īpašu vērību nepievērš.

Otrkārt, iespējams, ka partijas no medijiem saņēmušas atlaides, kas ir krietni dāsnākas nekā *BMF* veiktajā aptaujā noskaidrotais. Ja uzskatām, ka partijas saņem dāsnas atlaides par liela apjoma reklāmas izvietojamam, rodas jautājums, kāpēc tieši TB/LNNK (- 94%) un ZZS (- 93%) uzrāda vislielāko neatbilstību projekta uzskaitītajam, lai gan vislielākās izvietotās reklāmas izmaksas radās tieši Tautas partijai (neatbilstība- 43%), Latvijas Pirmajai Partijai (neatbilstība – 22.5%) un Latvijas Ceļam (neatbilstība – 2%).

Interesanta aina tomēr paveras, ja salīdzinām pašu partiju deklarētos izdevumus par reklāmas izvietojamam elektroniskajos medijos un politiskās reklāmas ieņēmumus, ko deklarējušas raidorganizācijas. Partiju trijotne, kas deklarē mazākas izmaksas nekā raidorganizāciju uzrādītie ieņēmumi, ir nemainīga ZZS (-94%), LSDSP (-65%) un TB/LNNK (- 33%).

Tomēr jāatzīmē, ka vairākas partijas deklarējušas lielākus izdevumus nekā Nacionālajai Radio un Televīzijas padomei iesniegtajās atskaitēs norāda raidorganizācijas savos ieņēmumos. Šajos skaitļos projekta un mediju uzskaitītājā ir ievērojamas atšķirības.

5. TABULA. RAIDORGANIZĀCIJU DEKLARĒTĀ UN PROJEKTA UZSKAITĪTĀ ATŠĶIRĪBAS



Attiecībā uz lielākajām nesakritībām TP, PCTVL un LPP, tam rodami vairāki skaidrojumi. Pirmkārt, projekta uzskaitījumā PCTVL izmaksas politiskajai reklāmai bija ievērojami lielākas nekā pašas norādītie izdevumi. Tas saistīts ar faktu, ka Pasaules futbola čempionāta translācijas laikā PCTVL bija turnīra translācijas sponsors, par translāciju maksājot SIA TEM. Futbola čempionāts tika translēts LTV 2. programmā, tomēr PCTVL par izvietotajām reklāmām LTV tieši nemaksāja (laikraksts *Diena*, 2002. gada 13. sept.).

Otrkārt, ievērojamās atšķirības projekta uzskaitītajos izvietotās reklāmas apjomos un mediju ieņēmumos no LPP un TP politiskās reklāmas iespējams skaidrot ar to, ka, ņemot vērā ievērojamo reklāmas apjomu, TP un LPP partija no raidorganizācijām saņēma atlaides, kas bija ievērojamākas nekā tās, par ko projektu informēja BMF.

Pēc projekta veiktajiem aprēķiniem par vienas reklāmas minūtes izmaksām, attiecībā uz TP šis skaidrojums iespējams, jo sanāk, ka pēc pašas Tautas partijas deklarētā, tā no komerctelevizijām saņēmusi atlaides 76% apmērā, komercteleviziju dati liecina par to, ka atlaides, iespējams, bija 80% apjomā.

Savukārt attiecībā uz sabiedrisko televīziju TP deklarē uzcenojumu +23% apjomā, kamēr LTV atskaitēs redzams, ka atlaide, iespējams, bija 4%.

No LPP deklarācijas savukārt sanāk, ka tā LTV par reklāmu maksājusi ar 97% uzcenojumu, t.i. gandrīz dubultīgi, bet LTV ieņēmumi atbilst uzcenojumam 4% apmērā. Attiecībā uz komerctelevisijām LPP, pēc pašas deklarētā, no tām varētu būt saņēmusi 93% lielu atlaidi, lai gan, pēc televīziju datiem, iznāk, ka atlaide varētu būt bijusi tikai 59%.

Kopsummā atlaides, ko, salīdzinot ar televīziju iesniegtajiem datiem, rēķinot uz katru pārraidīto minūti, varētu būt saņēmušas partijas, ir šādas (izvērstu tabulu skat. 32 lpp):

6. TABULA. PROJEKTA UN PARTIJU DEKLARĒTĀ ATŠĶIRĪBAS. ATLAIŽU/ UZCENOJUMU APLĒSES

		Partiju deklarētie izdevumi	Atlaide (-) uzcenojums (+)*	Mediju ieņēmumi	Atlaide (-) uzcenojums (+)**
TP	Sab. tel.	84,960	+23%	66,550.59	-4%
	Komerctel.	260,216	-76%	223,582.17	-80%
LPP	Sab. tel.	248,461	<b>+97%</b>	131,469.71	<b>+4%</b>
	Komerctel.	18,781	<b>-93%</b>	97,472.60	-59%
ZZS	Sab. tel.	0	<b>0%</b>	34,260.11	<b>-7%</b>
	Komerctel.	5,940	-96%	40,034.29	-74%
PCTVL	Sab. tel.	0	0%	0.00	0%
	Komerctel.	71,519	-33%	54,931.25	-41%
LC	Sab. tel.	58,170	-19%	51,703.53	-28%
	Komerctel.	97,346	-62%	92,553.42	-64%
TB/LNNK	Sab. tel.	0	0%	0.00	0%
	Komerctel.	3,052	-97%	4,155.86	-94%
LSDSP	Sab. tel.	0	<b>0%</b>	11,677.65	<b>+2%</b>
	Komerctel.	24,626	<b>-90%</b>	106,755.89	<b>-58%</b>
SDS	Sab. tel.	26,977	-16%	22,550.40	-30%
	Komerctel.	40,386	<b>+72%</b>	18,863.92	<b>-20%</b>
JL	Sab. tel.	7,667	+64%	9,367.20	+100%
	Komerctel.	43,185	+23%	28,453.81	-20%

- partijas un mediju deklarētais aptuveni sakrīt, pieļaujams, ka partija deklarācijā par reklāmu izdoto summu norādījusi pareizi, atšķirības no projekta uzskaitītā skaidrojamas ar no medijiem saņemtajām atlaidēm.

**kursīvā** - partijas deklarētais un mediju saņemtais, kā arī iespējamo atlaižu apjoms atšķiras tik ievērojami, ka rodas pārliecība par to, ka partijas deklarācija aizpildīta nepareizi.

\* iespējamā atlaide aprēķināta, nosakot vienas reklāmas minūtes vai kvadrātcentimetra cenu bez atlaides un no partijas deklarētajām izmaksām izrēķinot, cik lielu atlaidi partija saņēmusi, ja tās deklarētās izmaksas atbilst patiesībai.

\*\* iespējamā atlaide aprēķināta, nosakot vienas reklāmas minūtes vai kvadrātcentimetra cenu bez atlaides un no raidorganizāciju deklarētajām izmaksām izrēķinot, cik lielu atlaidi partija no raidorganizācijas saņēmusi.

Tomēr joprojām neatbildēts paliek jautājums, kāpēc tik lielas atlaides – 97% un 94% apjomā no komerctelevisijām saņēmusi TB/LNNK, kamēr, piemēram,

PCTVL saņēmusi atlaides tikai 33- 41% apmērā. Vienlaicīgi TB/LNNK nav maksājusi neko par LTV izvietoto reklāmu, un sabiedriskā televīzija neuzrāda, ka tā no šīs partijas maksājumu ir saņēmusi, tomēr projekta gaitā ir uzskaitīts, ka TB/LNNK sabiedriskajā televīzijā kopsummā izvietoja 2 stundu ilgu reklāmu, kas, pēc projekta aplēsēm, izmaksāja 49081 Ls. Šo nesakrītību LTV skaidroja ar to, ka LTV un TB/LNNK bija "savstarpējas apmaiņas līgums", kas "nebija izteikts naudas izteiksmē".

Nemot vērā to, ka politisko partiju reklāmas mēdz apmaksāt arī trešās personas, iespējams, ka daļa partiju reklāmas projekta uzskaitē parādās, bet raidorganizāciju atskaitēs partijas neparādās kā izmaksu veicējas. Likumā par politisko organizāciju (partiju) finansēšanu ir teikts, ka ir "aizliegts finansēt politiskās organizācijas (partijas), izmantojot trešo personu starpniecību", kā arī "visi finansu līdzekļu dāvinājumi (ziedojumi), kuru summa pārsniedz 100 latus, tieši jāpārskaita attiecīgās politiskās organizācijas (partijas) bankas kontā, bet citi dāvinājumi (ziedojumi) tieši un nepastarpināti jānodod, jāpārskaita vai jāiesniedz attiecīgajai politiskajai organizācijai (partijai) <sup>3</sup>. Šajā gadījumā, ja partijas reklāmu izvietojusi trešā persona, tas uzskatāms par ziedojumu partijai, tātad ir pārkāpts aizliegums trešajām personām finansēt partijas, kā arī pārkāpts tiešās un nepastarpinātās ziedojumu nodošanas princips.

Augstāk minētais ļauj izdarīt sekojošus secinājumus:

1. Ne visas partijas savās deklarācijās norāda visus izdevumus. Tas ļauj šaubīties par partiju godprātīgu attieksmi pret likumā noteikto pienākumu iesniegt savas finansu atskaites;
2. Ir partijas, kas deklarācijas aizpilda nepareizi, piemēram, reklāmas izdevumus definējot kā maksu juridiskajām personām par to ieguldījumu reklāmas kampaņas sagatavošanā un plānošanā;
3. Iespējams, ka ievērojamas naudas summas, kas tiek tērētas reklāmas kampaņai, ievietojamas 'ēnu ekonomikas' kategorijā – apmaksā tiek veikta skaidrā naudā, to izdara trešās personas, neieskaitot to partijas kasēs, reklāma tiek izvietota, par to neslēdzot oficiālus līgumus un vienošanās;
4. Lai gan politisko partiju finansēšanas likumā noteikts, ka visi ziedojumi partijām tieši un nepastarpināti jāieskaita partiju kasēs un ka ziedojumi no trešajām personām aizliegti (skat. atsauci 12. lpp), daudzi deputātu kandidāti organizē paši savas priekšvēlēšanu kampaņas, un tās apmaksā no personīgi iegūtiem līdzekļiem, partijas centralizēti par to neinformējot. Var uzskatīt, ka šādā gadījumā līdzekļi, ko atsevišķi kandidāti izmanto priekšvēlēšanu aģitācijai *nav* tieši un nepastarpināti nodoti partijai, un tos var uzskatīt par trešās personas finansējumu, nenorādot šo finanšu avotus.

Šie secinājumi rada pamatu bažām, ka reklāmas kampaņa Latvijā varētu būt vēl dārgāka nekā oficiālās partiju deklarācijas ļauj spriest. Pēc partiju pašu deklarētā, 8. Saeimas vēlēšanām sarakstus iesniegušās 20 partijas

---

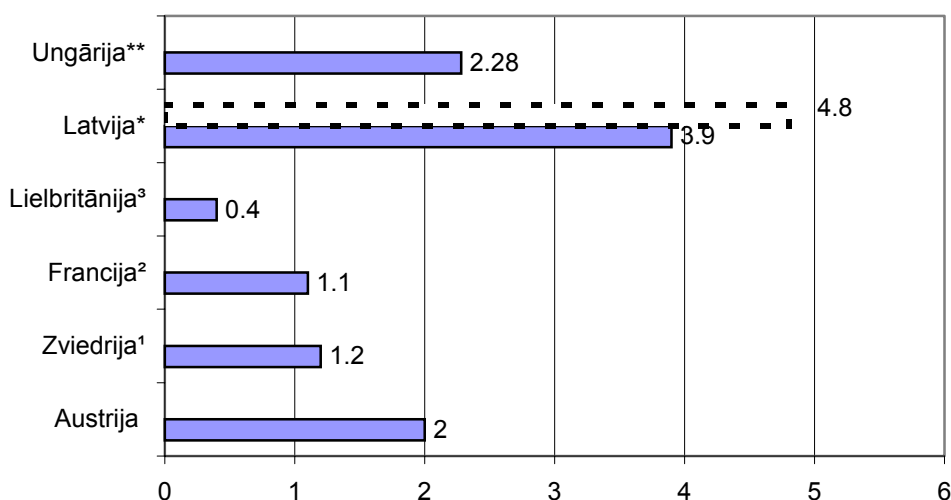
<sup>3</sup> Politisko organizāciju (partiju) finansēšanas likums, 6. pants, 2., 3. punkts.

priekšvēlēšanu kampaņai iztērēja **5,3** (skat. izmaksu sadalījumu pa partijām 15. lpp) miljonus latu.

Partiju deklarācijas liecina par to, ka projekta uzskaitītās tiešās reklāmas izvietojšanas izmaksas vidēji veido aptuveni 45% no partiju kopējiem tēriņiem. Ja šīs izmaksas partijas uzrāda kā vidēji par 43% mazākas nekā patiesās izmaksas, kopējās priekšvēlēšanu kampaņas izmaksas, iespējams, bija **6 325 550** lati, kas jau ir tuvākas skaitlim, ko neoficiāli min pašu partiju un plašākas sabiedrības pārstāvji.

Pat pieņemot to, ka visas partijas kopā priekšvēlēšanu kampaņai iztērēja pašu deklarētos 5,3 miljonus, salīdzinājumā ar citām Eiropas valstīm priekšvēlēšanu kampaņa Latvijā ir ļoti dārga.

7. TABULA. PRIEKŠVĒLĒŠANU KAMPAŅAS IZDEVUMI UZ VIENU  
BALSS TIESĪGO DAŽĀDĀS EIROPAS VALSTĪS, Ls



<sup>1</sup>Kopējais valsts budžeta atbalsts politiskajām partijām 2002. gadā "partijas darbības nodrošināšanai", parlamenta vēlēšanas 2002. gada septembrī. TV reklāmas Zviedrijā aizliegtas. Partijas pilnībā tiek finansētas no valsts budžeta.

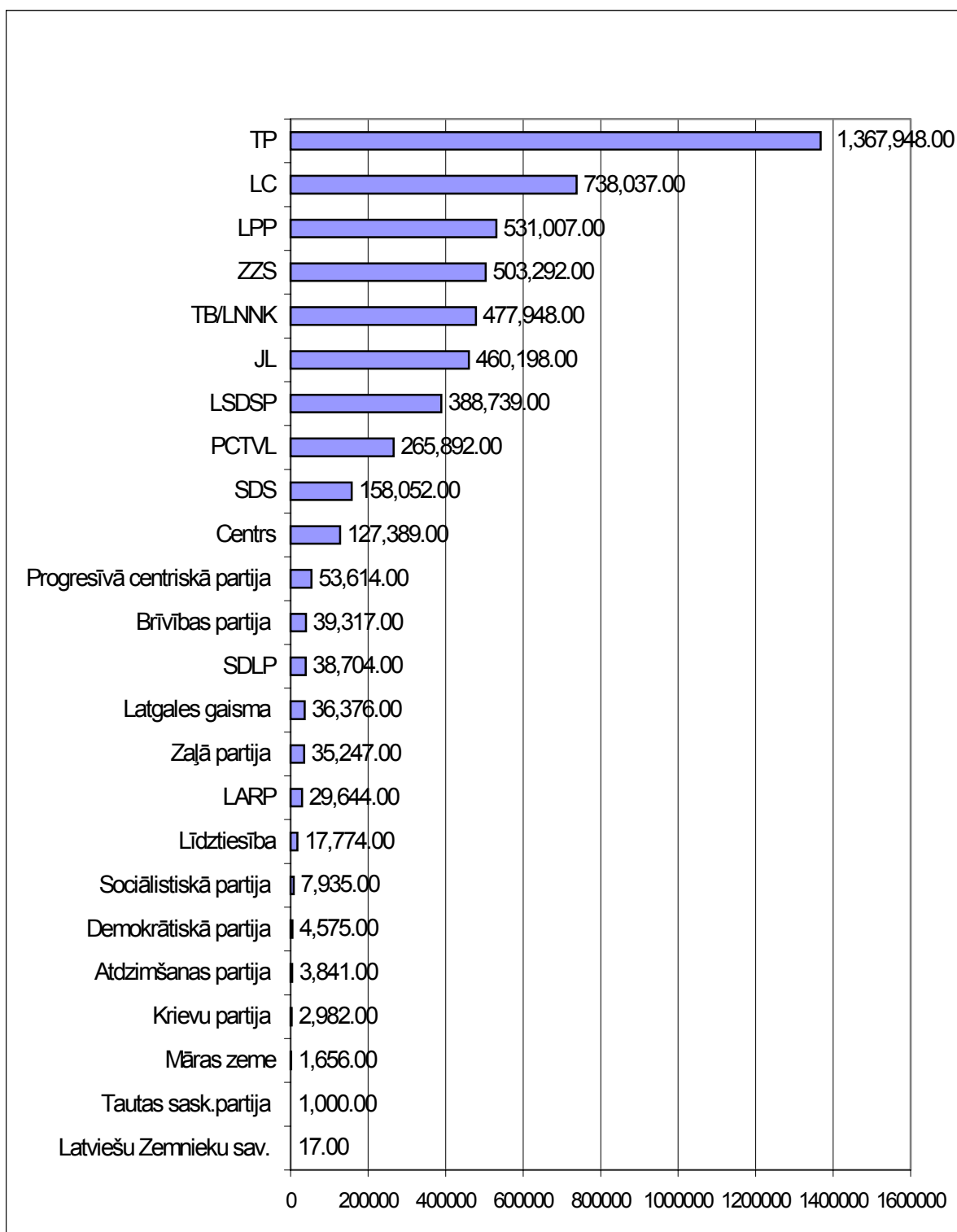
<sup>2</sup>Prezidenta vēlēšanas 2002. gadā. TV reklāmas Francijā aizliegtas. Par reklāmas tēriņu limitu pārkāpšanu partija var zaudēt vietu parlamentā, prezidenta amata kandidāts var zaudēt amatu.

<sup>3</sup>1997. gada parlamenta vēlēšanas. TV reklāmas Lielbritānijā aizliegtas.

\*4.8 Ls uz balsstiesīgo, ja izmantojam projekta aplēsi par kopējiem kampaņas tēriņiem, kopā 6 325 550

\*\*Pētnieku aplēse, ņemot vērā arī partiju pašu nedeclarētos līdzekļus.

8. TABULA. POLITISKO PARTIJU IZDEVUMI 8. SAEIMAS PRIEKŠVĒLĒŠANU KAMPAŅAI, KNAB IESNIEGTĀS VĒLĒŠANU IZDEVUMU DEKLARĀCIJAS, LS



## Rekomendācijas

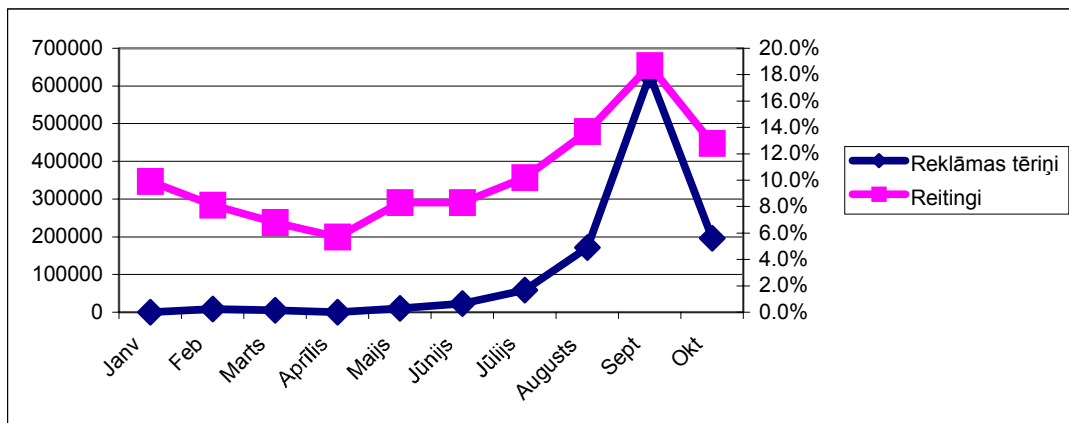
Projekta "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm" aktivitātes ļauj izdarīt daudz precīzākus secinājumus par to, cik lielā mērā politisko partiju rīcībā esošo līdzekļu apjoms ietekmē vēlēšanu rezultātu.

Kā pierādīja 8. Saeimas vēlēšanas, finansu līdzekļiem, kas ir politisko partiju rīcībā, var gan būt, gan nebūt ietekme uz politisko partiju panākumiem vēlēšanās. Šos panākumus var ietekmēt arī citi faktori:

- administratīvais kapitāls (attiecīgās partijas pārstāvji vai atbalstītāji vadošos amatos pašvaldībās, skolās, valsts uzņēmumos, valdošajā koalīcijā);
- politiskais kapitāls (partija kā vienīgais kādu konkrētu jautājumu, piemēram, etnisko, valodas, sociāli ekonomisko u.c. uzrunātāja);
- cilvēkkapitāls (harizmatisks līderis, spēcīga komanda, novatoriskas programmatiskas nostādnes);
- populisms.

Tomēr, ja aplūkojam piecas partijas, kas iztērēja vislielākos līdzekļus 8. Saeimas vēlēšanās, trīs gadījumos vērojama tieša korelācija starp politiskās reklāmas tēriņiem un partijas popularitāti – tas attiecas uz Tautas partiju, Latvijas Pirmo partiju un Zaļo un Zemnieku savienību.

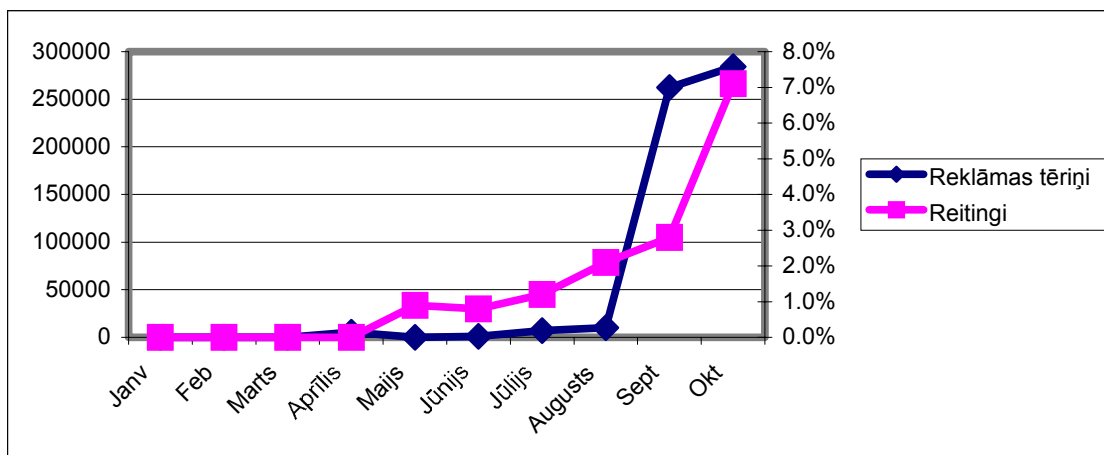
9. TABULA. TAUTAS PARTIJA. REKLĀMAS TĒRIŅU UN REITINGU ATTIECĪBAS



Avots: SKDS, "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm".

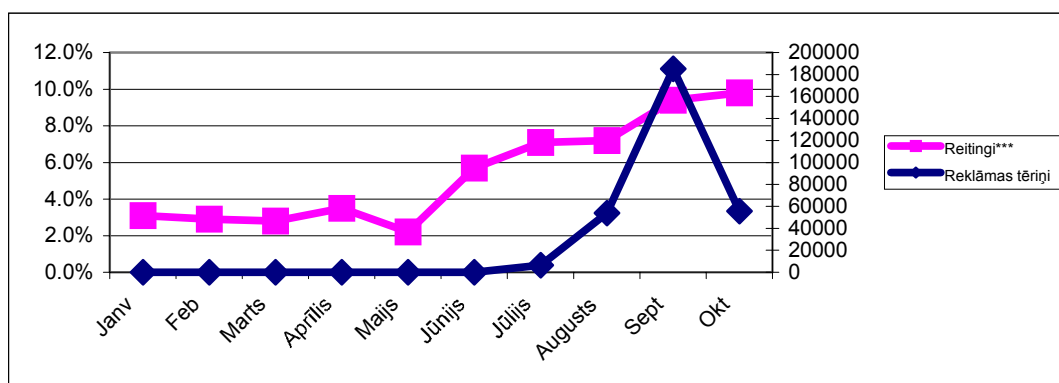


10. TABULA. LPP. REKLĀMAS TĒRIŅU UN REITINGU ATTIECĪBAS



Avots: SKDS, "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm".

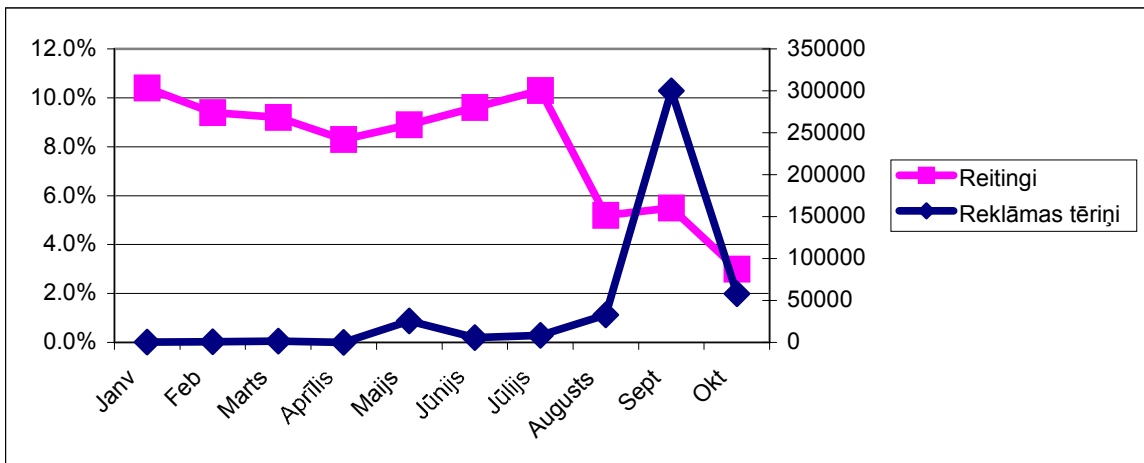
11. TABULA. ZZS. REKLĀMAS TĒRIŅU - REITINGU ATTIECĪBAS



\*\*\*Līdz maijam kā CP LZS; Avots: SKDS, "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm".

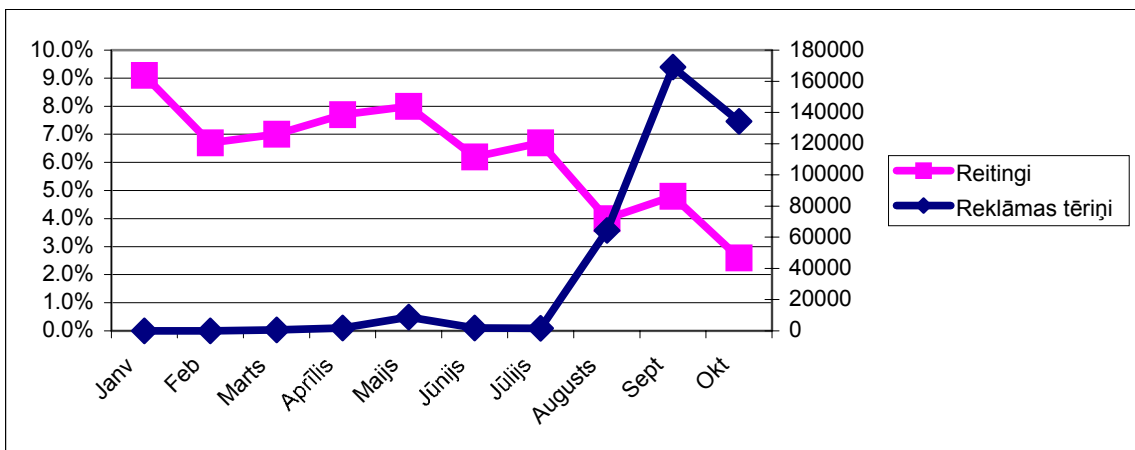
Divām pārējām partijām, kas tērēja visvairāk – LSDSP un Latvijas Ceļam, kampaņa nebija tik veiksmīga un to popularitāte priekšvēlēšanu laikā turpināja samazināties. Attiecībā uz šo partiju neveiksmēm minami citi iemesli, kas tikai daļēji saistīti ar partiju rīcībā esošajiem naudas līdzekļiem.

12. TABULA. LC. REKLĀMAS TĒRIŅU UN REITINGU ATTIECĪBAS



Avots: SKDS, "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm"

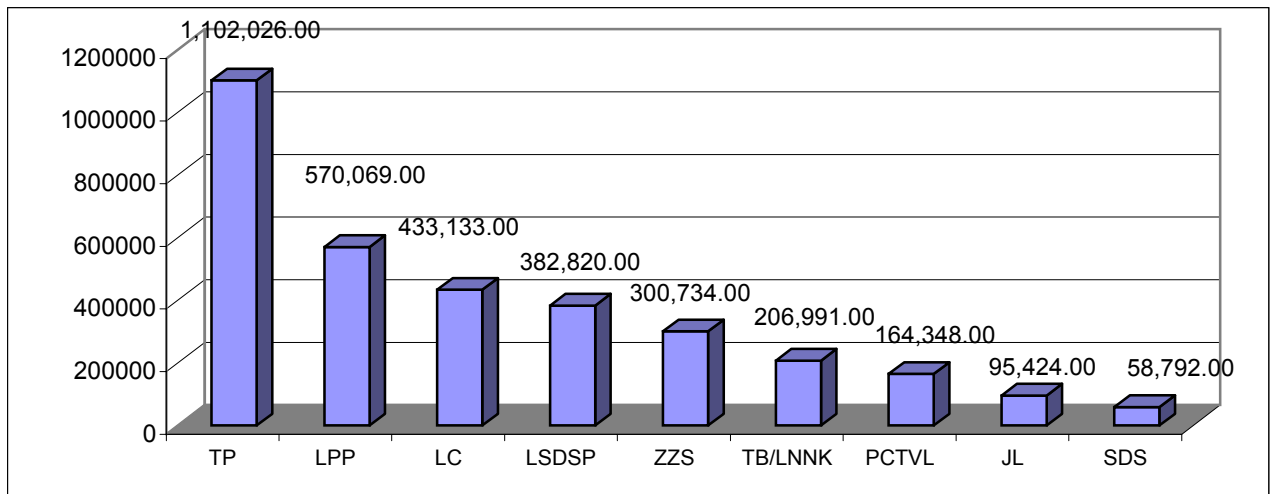
13. TABULA. LSDSP. REKLĀMAS TĒRIŅU UN REITINGU ATTIECĪBAS



Avots: SKDS, "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm"

No visvairāk tērējušā piecinieka, salīdzinot ar LC un LSDSP, tikai Tautas partijai, kas jau ir ilglaicīgs "politiskā tirgus" dalībnieks, izdevās saglabāt savas pozīcijas, tomēr naudas līdzekļi, ko TP iztērēja politiskajai reklāmai bija divas reizes lielāki nekā Latvijas Ceļa tēriņi un gandrīz trīs reizes lielāki nekā LSDSP tēriņi.

#### 14. TABULA. POLITISKO PARTIJU TĒRIŅI PAR REKLĀMAS IZVIETOŠANU, PROJEKTA UZSKAITĪTAIS

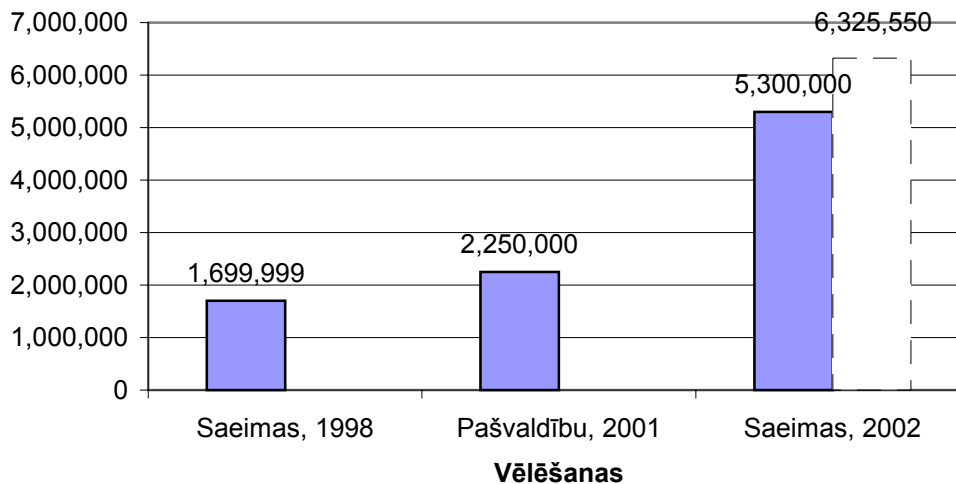


Avots: "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm"

Augstākminētais pierāda to, ka naudas līdzekļiem, kas ir politisko partiju rīcībā, tomēr ir ievērojama saistība ar partiju panākumiem vēlēšanās. Ja visi pārējie faktori, kas ietekmē partiju panākumus vēlēšanās ir netveramas dabas, tad ievērojama naudas līdzekļu ieguldīšana priekšvēlēšanu kampaņā diezgan droši dos panākumus. Tas salīdzināms ar likmes likšanu uz zirgu, par kuru iepriekš uzzināts, ka tas ir visspēcīgākais. Liekot uz visspēcīgāko zirgu, iespējas nepalikt zaudētājos ir gandrīz drošas. Tāpēc, nepastāvot nekādiem formāliem ierobežojumiem, cik daudz naudas politiskās partijas var iztērēt, vilinājums iztērēt pēc iespējas vairāk ir milzīgs.

Kā pierādīja šīs vēlēšanas, lielākas caurskatāmības prasības politisko partiju finansēs pašas par sevi neatrisinās politisko partiju finansēšanas sistēmas problēmas. Ja partiju finansēšanas likumdošana paliks nemainīga, sagaidāms, ka politisko partiju izdevumi nākošās vēlēšanās pieaugs arvien straujāk, kā tas noticis no vēlēšanām uz vēlēšanām.

## 15. TABULA. PRIEKŠVĒLĒŠANU KAMPAŅAS IZMAKSU DINAMIKA



Avots: Politisko partiju VID iesniegtās finansiālās darbības deklarācijas/ partiju KNAB iesniegtās vēlēšanu izdevumu deklarācijas/ projekta aplēses.

--- --- --- kopējie kampaņas izdevumi uz vienu balsstiesīgo pēc projekta aplēsēm, ja kampaņas kopējās izmaksas ir 6 325 550 Ls.

Izmaksu pieaugumu un vienlaicīgi politisko partiju atkarību no sponsoriem nebūs iespējams mazināt, ja netiks noteikti ierobežojumi kopējiem tēriņu apjomiem. Tomēr paredzams, ka šādi ierobežojumi radīs nelegālas vai skaidras naudas plūsmas, kas netiks uzrādītas oficiālajās partiju atskaitēs. Tāpēc, kā visefektīvākais šādu izmaksu ierobežojums tiek minēts apmaksātas politiskas reklāmas aizliegums elektroniskajos masu saziņas līdzekļos.

Apmaksātas politiskās reklāmas aizliegums ieviests – Beļģijā, Čehijā, Francijā, Itālijā, Nīderlandē, Norvēģijā, Portugālē, Zviedrijā, Šveicē, Lielbritānijā.  
(Avots: Handbook on funding parties and election campaigns, Overview by Michael Pinto-Duschinsky)

Tāpat partiju finanses regulējošo likumdošanu nepieciešams papildināt ar spēcīgu, operatīvu un ieinteresētu politisko partiju finanses regulējošu kontrolinstitūciju. Lai gan informācija par politisko partiju tēriņiem ir bijusi pieejama jau no 2002. gada novembra sākuma, komentāri no KNAB par tēriņu iespējamo neatbilstību patiesajiem izdevumiem līdz šī ziņojuma publicēšanai nav izskanējuši.

Pēc ziedojumu limita samazināšanas līdz 10 000 latiem un vairākiem mediju atklātiem falsificētu ziedotāju gadījumiem ievērojami pieauga privātpersonu ziedojumu īpatsvars partiju ziedotāju sarakstos. Ar sabiedrībai pieejamām metodēm politisko partiju fizisko personu ziedotāju mantisko stāvokli ir neiespējami pārbaudīt. Partiju pārstāvji paši neoficiāli atzīst, ka nereti aiz šādām fiziskām personām paslēpti naudīgi partiju sponsori, kas, lai nepārkāptu ziedojumu limitus, paši vairs nevar ziedot. Politisko partiju finanses

kontrolējošās iestādes, agrāk VID, tagad KNAB, pašlaik nav uzņēmušās iniciatīvu šādus ziedotājus sistemātiski kontrolēt. "Falšo" fizisko ziedotāju problēmu varētu risināt vai nu ar kontrolinstitūcijas uzmanības pastiprināšanu vai arī ar mazāka limita noteikšanu fizisko personu ziedojumiem.

Politisko partiju finansēšana nav šķirama no likumdošanas, kas regulē priekšvēlēšanu aģitācijas gaitu medijos. Projekta "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm" aktivitātes pierādīja, ka, veicot priekšvēlēšanu kampaņas kvalitātes novērošanu medijos, ir iespējams panākt ievērojamu t.s. slēptās reklāmas apjomu samazinājumu.

Šāda novērošana būtu jāveic vismaz pirms divām nākošajām vēlēšanām, vislabāk, ja iniciatīvu veikt šādu novērošanu izrādītu paši mediji. Tomēr vienlaicīgi likumā par priekšvēlēšanu aģitāciju nepieciešams iestrādāt normu, ka slēptā reklāma ir aizliegta un paredzēt sankcijas par šīs normas pārkāpumiem. Nepieciešams arī noteikt kontroliestādi, kas šādas sankcijas var piemērot.

Vienlaicīgi likumā par priekšvēlēšanu aģitāciju vajadzētu paredzēt, ka atskaites par ieņēmumiem no politiskās reklāmas iesniedz ne tikai raidorganizācijas, bet arī prese. Kopš KNAB apstiprināts kā politisko partiju finansu kontrolinstitūcija, šādu atskaišu savākšanu varētu uzticēt KNAB. Respektējot preses neatkarību, šādas atskaites nepieciešamas kopējai demokrātijas kvalitātes uzlabošanai, lai vēlētājiem dotu iespēju gūt pilnīgāku priekšstatu par partiju finansēm. To iesniegšana arī saskanētu ar mediju "sargsuņa" lomu, jo atvieglotu pašu mediju pieeju svarīgai informācijai par partiju izdevumiem.

Pašreizējā likumdošana paredz, ka politiskajām partijām atskaites par tēriņiem politiskajai reklāmai jāiesniedz par periodu no 270. līdz 50. dienai pirms vēlēšanām. Kā liecina politiskās reklāmas izmaksu dinamika, vislielākie tēriņi par reklāmu partijām rodas tieši pirms vēlēšanām. Būtu nepieciešams izskatīt iespēju šo periodu, par kuru iesniedzama deklarācija, pietuvināt vēlēšanu dienai, piemēram, dienu pirms vēlēšanām.

Projekta analīze (skat. tabulu 11. lpp.) ļauj secināt, ka mediji pret visām partijām atlaižu politikas ziņā nepiemēro vienotu politiku. No šīs analīzes sanāk, ka LPP, kas kampaņu uzsāka salīdzinoši vēlu, reklāmu komerctelevizijās pirkusi par 93% (pašas deklarētais) līdz 59% (mediju deklarētais) atlaidi, savukārt JL un SDS, kas līdzīgā veidā reklāmu izvietoja vēlu, tā, iespējams pārdota ar uzcenojumu. Lai mazinātu nevienlīdzību partiju vidū, būtu nepieciešams noteikt, ka mediji kādu noteiktu periodu pirms (tās varētu būt 270 dienas, par kurām pašlaik iesniedzama priekšvēlēšanu un vēlēšanu izdevumu deklarācija) vēlēšanām publisko informāciju par to, kāda būs to atlaižu politika attiecībā uz politiskās reklāmas pārdošanu un šo politiku nemainītu. Šāda prakse ieviesta, piemēram, Kanādā, kur noteikts, ka mediji ne tikai publisko savu atlaižu politiku, bet arī vienlaicīgi partijām piemēro visaugstākās atlaides, tātad zemākās cenas, kas pieejamas tirgū.

Pašreizējā likumā partijām nav noteikta sankcija par nepareizi aizpildītam deklarācijām vai nepatiesu ziņu sniegšanu. Vēl pagājušā Saeima ierosināja

grozījumus "Administratīvo pārkāpumu kodeksā", kas partijas paredzēja sodīt ar 10 000 Ls soda naudu par šādiem pārkāpumiem. Diemžēl, šī likuma norma palika likumā neiestrādāta. Pašlaik partiju kā juridisku personu par nepareizu deklarācijas aizpildīšanu vai nepatiesu ziņu sniegšanu sodīt nav iespējams.

Visbeidzot, viens no strīdīgākajiem jautājumiem politisko partiju finansēšanā ir valsts finansējuma piešķiršana partijām. Valsts finansējumam, kas piešķirts partijām, var būt virkne pozitīvu efektu:

1. valsts finansējums politiskajām partijām var būt svarīgs pretkorupcijas instruments, tas mazina naudas ietekmi uz politiku, naudas avots ir nodokļu masātājs, tā vienmēr iegūta legālā, caurskatāmā veidā;
2. Valsts finansējums tiek izmaksāts, ņemot vērā vienlīdzīguma apsvērumus, tad mazāk iespējama situācija, ka partija, kurai ir ļoti turīgi sponsori, ir nesamērojami labākā savstarpējās konkurences situācijā nekā citas, kuru atbalstītāji nav tik turīgi;
3. Valsts finansējums stiprina partijas organizatoriski, tai ir iespējas uzturēt pastāvīgu biroju, administrāciju, arī starpvēlēšanu periodā veikt regulāras aktivitātes;

Vienlaicīgi, valsts finansējumam politiskajām partijām var minēt arī virkni negatīvu blakusefektu.

1. Valsts finansējums politiskajām partijām var tikai palielināt to "apetīti". Parasti valsts finansējums nevar pilnībā nodrošināt līdzekļus, kas nepieciešami partijām, tāpēc tām atļauts saņemt ziedojumus. Ja ziedojumu summas ir neierobežotas, politiskās korupcijas iespēja saglabājas un pie tam partijas vēl saņem finansējumu no valsts;
2. Sistēmu, kas nosaka veidu, kādā tiek sadalīts valsts finansējums, parasti nosaka valdošā koalīcija. Tā parasti izvēlās valsts finansējuma aprēķināšanas veidu, kas veicina tās pašsaglabāšanos un marginalizē citas partijas. Valsts finansējums var apgrūtināt jaunu partiju veidošanos;
3. Valstīs, kur politiskajām partijām ir zema uzticība, valsts finansējums partijām tiek uztverts ar lielu sabiedrības neuzticību un aizdomām, uzskatot, ka korumpētās elites pārstāvji liet0 nodokļu maksātāju naudu savu mērķu sasniegšanai.

Balstoties uz augstākminēto var secināt, ka Latvijā, kur augsta līmeņa politiskā korupcija tiek uzskatīta par nopietnu problēmu, valsts finansējums varētu būt viens no risinājumiem, tomēr šajā ziņā ļoti svarīgi panākt vienošanos par to, pēc kādas formulas valsts finansējums tiks piešķirts. Vienlaicīgi nepieciešams ļoti plašs darbs pie sabiedrības izglītošanas un informēšanas, lai gūtu tās akceptu politisko partiju finansēšanai no valsts.

Valsts finansējums politiskajām partijām Eiropā ieviests:

Beļģijā, Čehijā, Dānijā, Somijā, Francijā, Vācijā, Grieķijā, Itālijā, Nīderlandē, Norvēģijā, Polijā, Spānijā, Zviedrijā, Lietuvā, Igaunijā, u.c.

(Avots: *Handbook on funding parties and election campaigns, Overview by Michael Pinto-Duschinsky*)

## Daži politisko partiju finansēšanas/izmaksu regulācijas modeļi

### Francija

Partijām noteikti kampaņu izmaksu griesti 45 000 eiro apjomā, partijas var iztērēt arī 10 centus par katru vēlētāju apgabalā, kurā tās balotējas (visām partijām kopā aptuveni 4 miljoni). Ja partija saņem vismaz 5% balsu, pusi no kampaņas izmaksām apmaksā valsts. Pārējo naudas apjomu partijas savāc ziedojumos. Ziedojumi no biznesa uzņēmumiem aizliegti. Kandidāts vai partija, kas pārsniegusi kampaņas izmaksu griestus, var zaudēt vēlēšanās iegūtās vietas.

Partijām, kuras parlamentā pārstāv vismaz 20 deputāti (no 577) ir tiesības saņemt trīs stundas brīvu TV ētera laiku. Partijām, kuru pārstāvniecība ir mazāka, pienākas 7 min. Apmaksāta TV reklāma ir aizliegta. Kampaņas plakātu izvietošana atļauta tikai tam īpaši paredzētās vietās. (Avots: *Handbook on funding parties and election campaigns, Overview by Michael Pinto-Duschinsky*)

### Ungārija

Partija, kas vēlēšanās saņēmusi vismaz 1% balsu, saņem ievērojamu finansējumu no valsts. 25% no kopējā valsts budžeta finansējuma saņem visas partijas, 75% tiek vienlīdzīgi sadalīti starp partijām, kurām ir vietas parlamentā. Kopējais finansējums politiskajām partijām tiek ik gadu noteikts likumā par valsts budžetu. Finansējums no nacionālā budžeta tiek izmaksāts katrus trīs mēnešus.

Partijām nodrošināts bezmaksas TV ēters valsts televīzijā. Partijām tiek bez maksas un uz vienlīdzīgiem noteikumiem nodrošināta pieeja sabiedriskām ēkām un telpām to aktivitāšu rīkošanai. Blakus valsts finansējumam partiju izmaksām noteikts limits, kas ir aptuveni 25 000 Ls plus apm. 50 Ls par katru kandidātu (Ungārijā iespējams balotēties arī atsevišķiem kandidātiem). (Avots: *Party and Campaign Funding in Eastern Europe: A study of 18 Member Countries of the ACEEEO, Janis Ikstens (Latvia) Vidzeme University College, Daniel SMILOV (Bulgaria) Central European University, Marcin Walecki (Poland) University of Oxford*).

### Lietuva

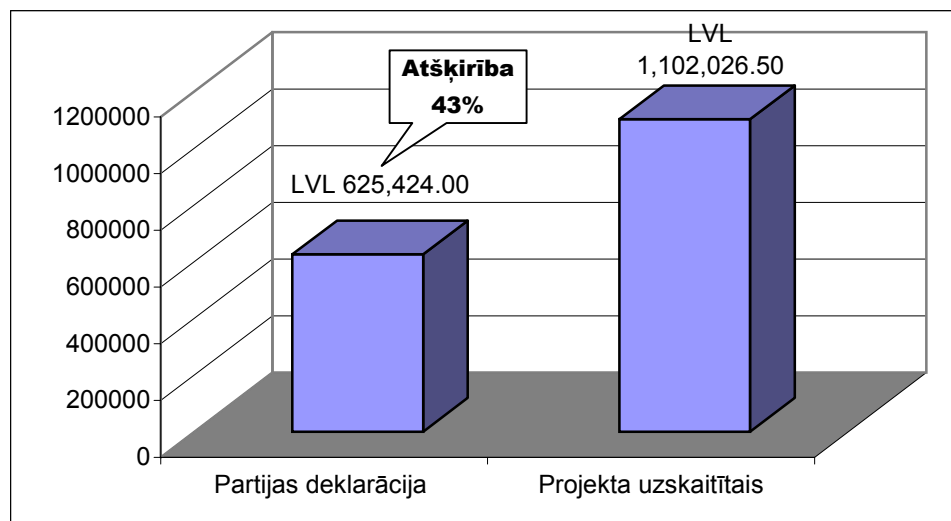
Partiju priekšvēlēšanu kampaņas aktivitātes tiek apmaksātas no īpaši šīm vajadzībām izveidota konta. Ar likumu aizliegta kampaņas finansēšana no citiem avotiem. Ja Valsts leņģemumu dienests konstatē, ka kampaņa finansēta no citiem avotiem, saņēmjām līdzekļi jāpārskaita valsts budžetā. Kontā ieskaitītā summa nedrīkst pārsniegt noteiktu limitu. Parlamenta vēlēšanās kopējais limits ir 50 minimālās mēnešalgas individuāliem kandidātiem (13 750 USD) viena mandāta apgabalos un 1000 minimālās mēnešalgas (275 000 USD) kandidātu sarakstiem.

Partijas, kas ieguvušas 3% balsu, var saņemt valsts subsīdijas. Kopējais partijām subsīdijās piešķirtais naudas apjoms nedrīkst pārsniegt 0.1% no valsts budžeta. Valsts finansējuma apjoms, ko saņem katra no partijām, tiek noteikts atkarībā no saņemto balsu skaita. (Avots: turpat).

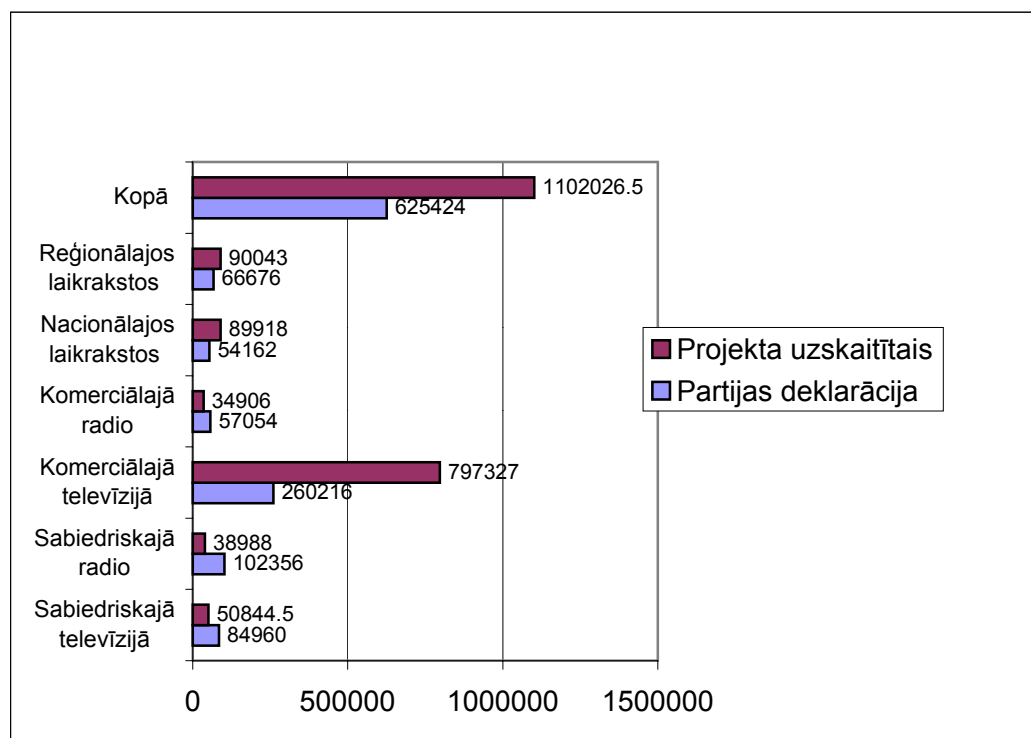


## Partiju deklarāciju un projekta uzskaitīto datu analīze

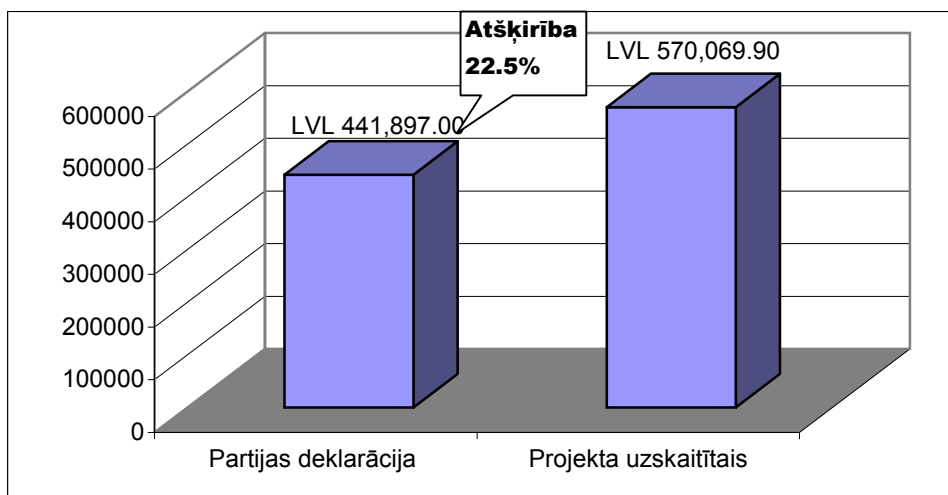
### Tautas partija



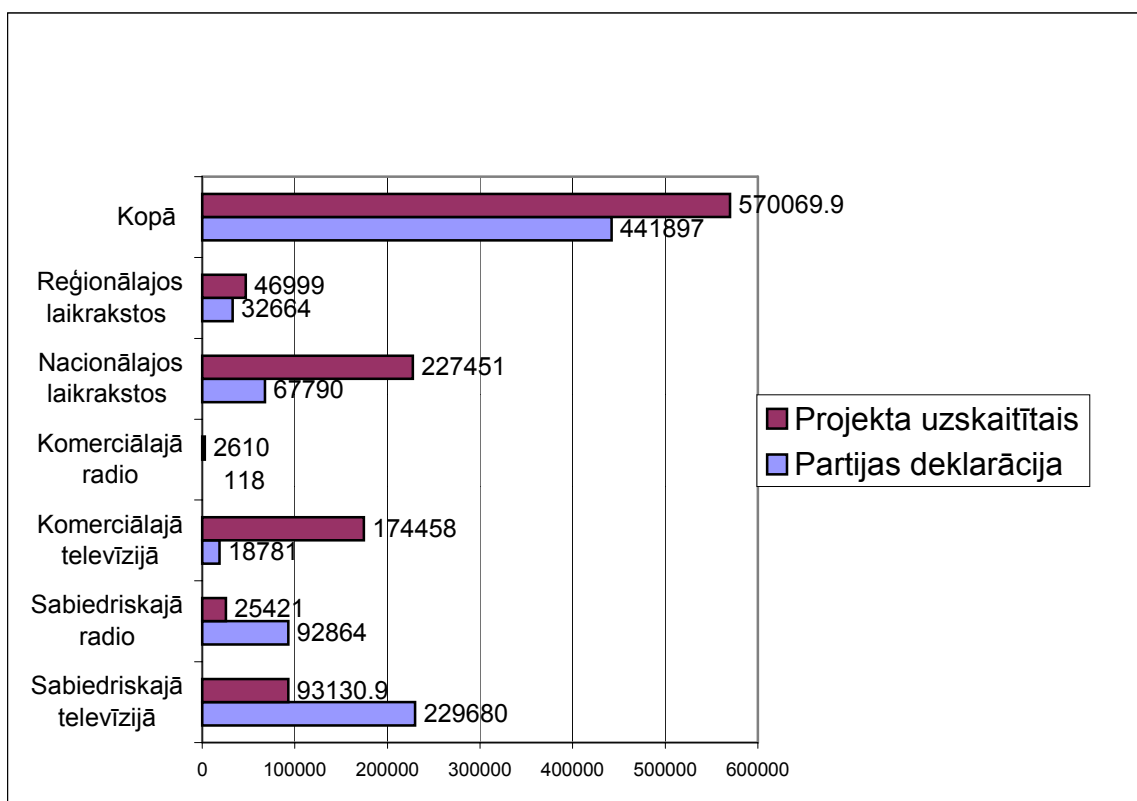
16. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN TP DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS



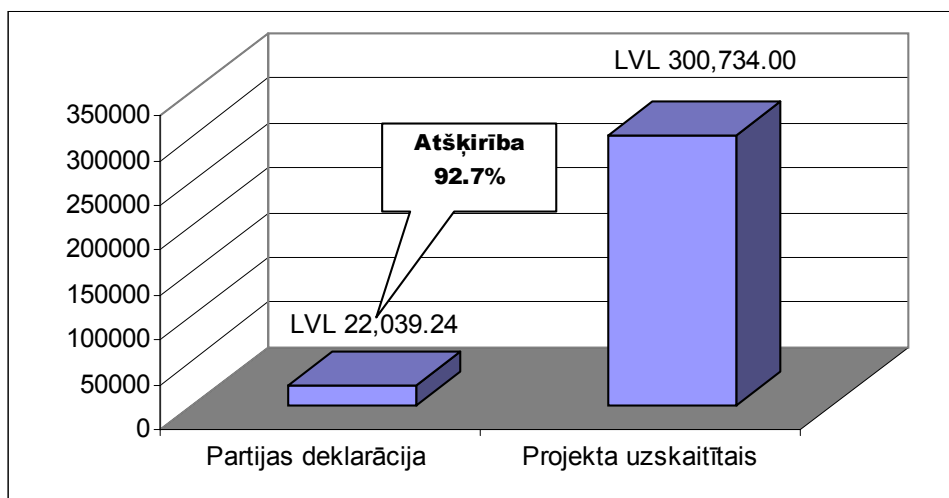
**Latvijas Pirmā partija**



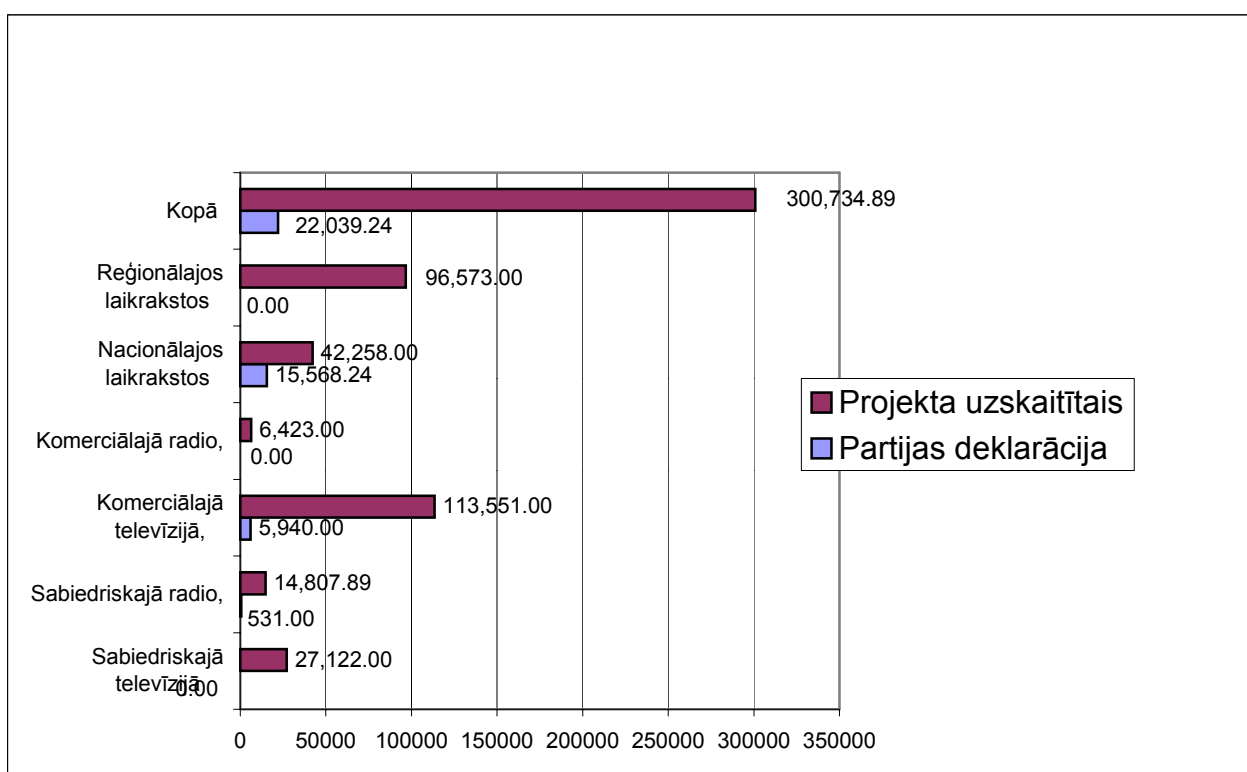
17. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN LPP DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS



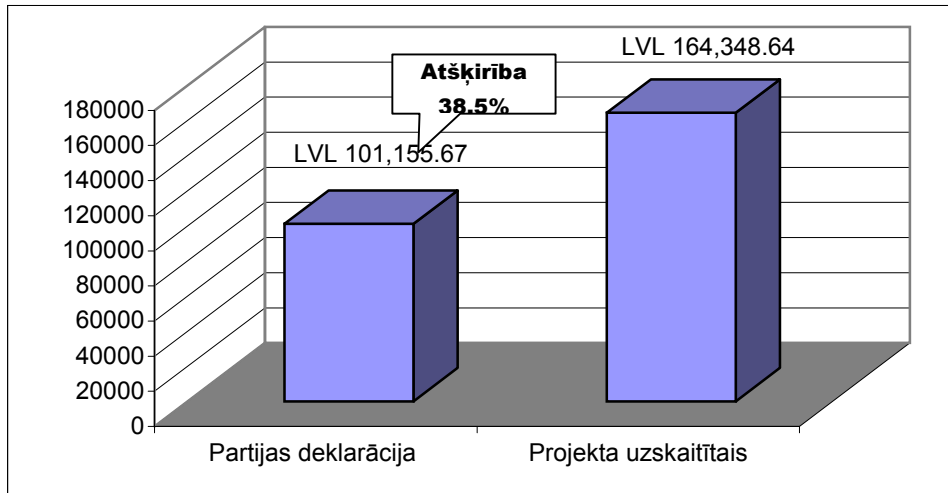
## Zaļo uz Zemnieku savienība



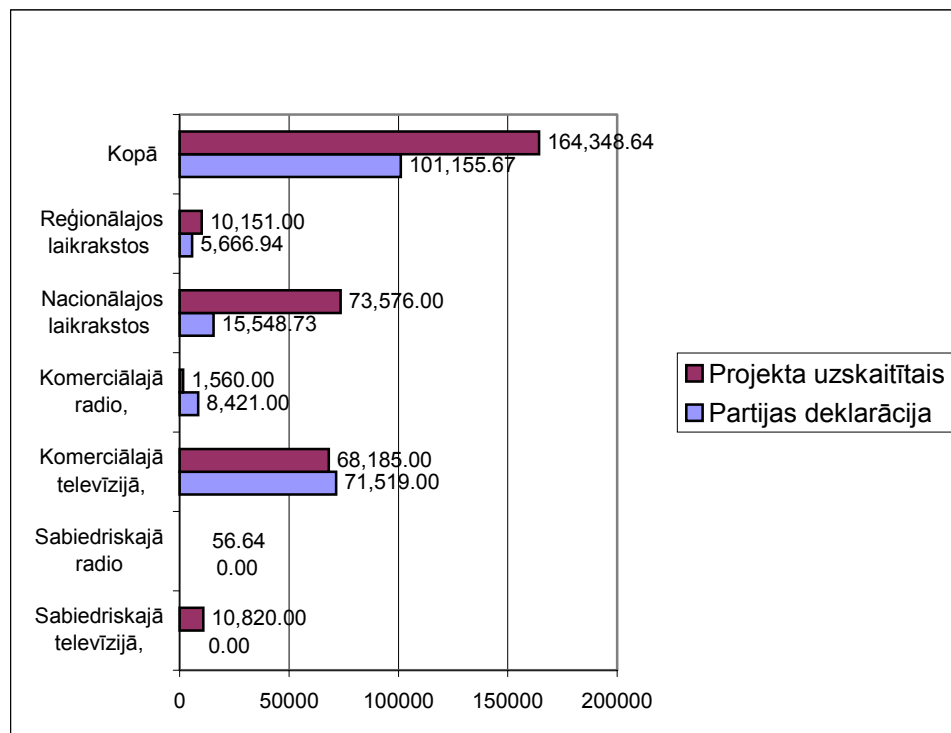
18. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN ZS DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS



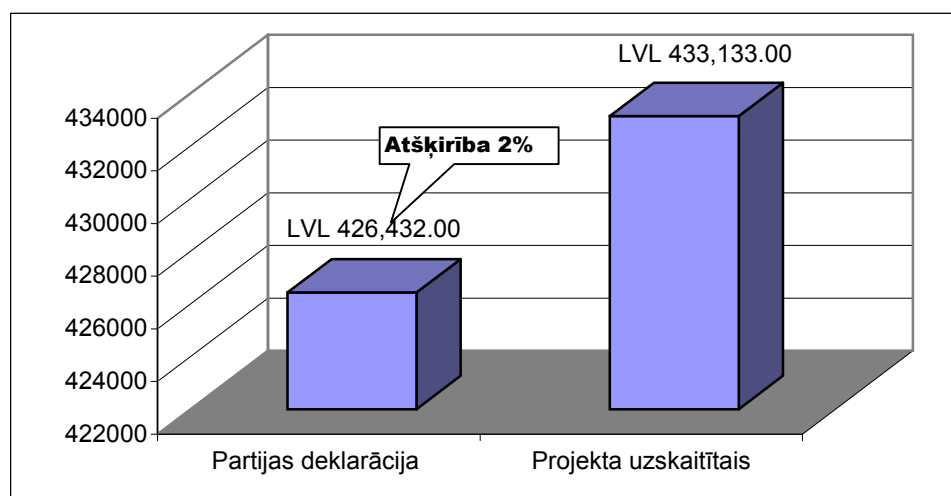
**Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā**



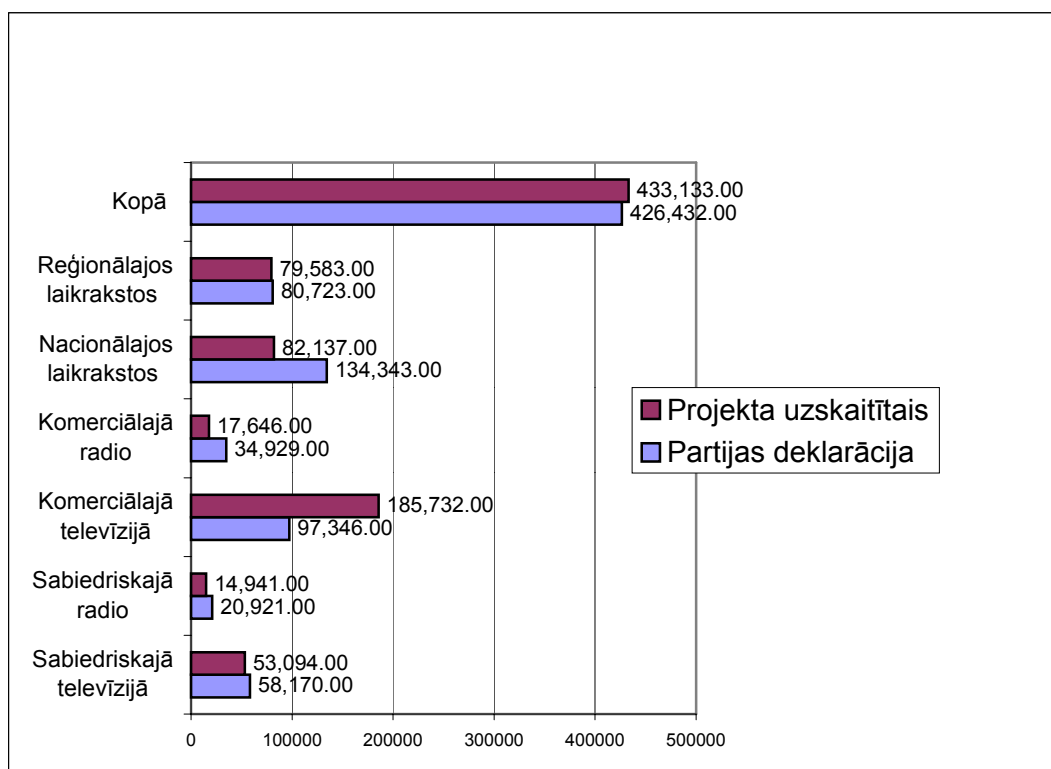
19. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN PCTVL DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS



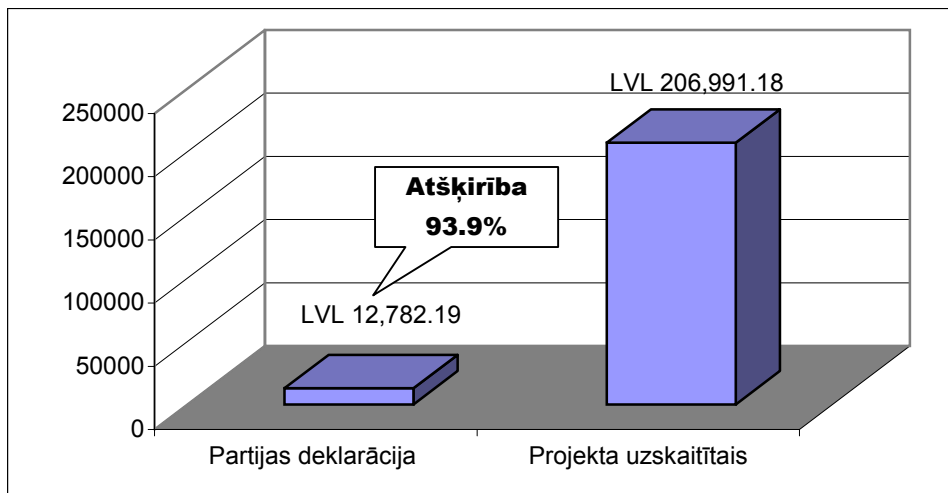
## Latvijas Ceļš



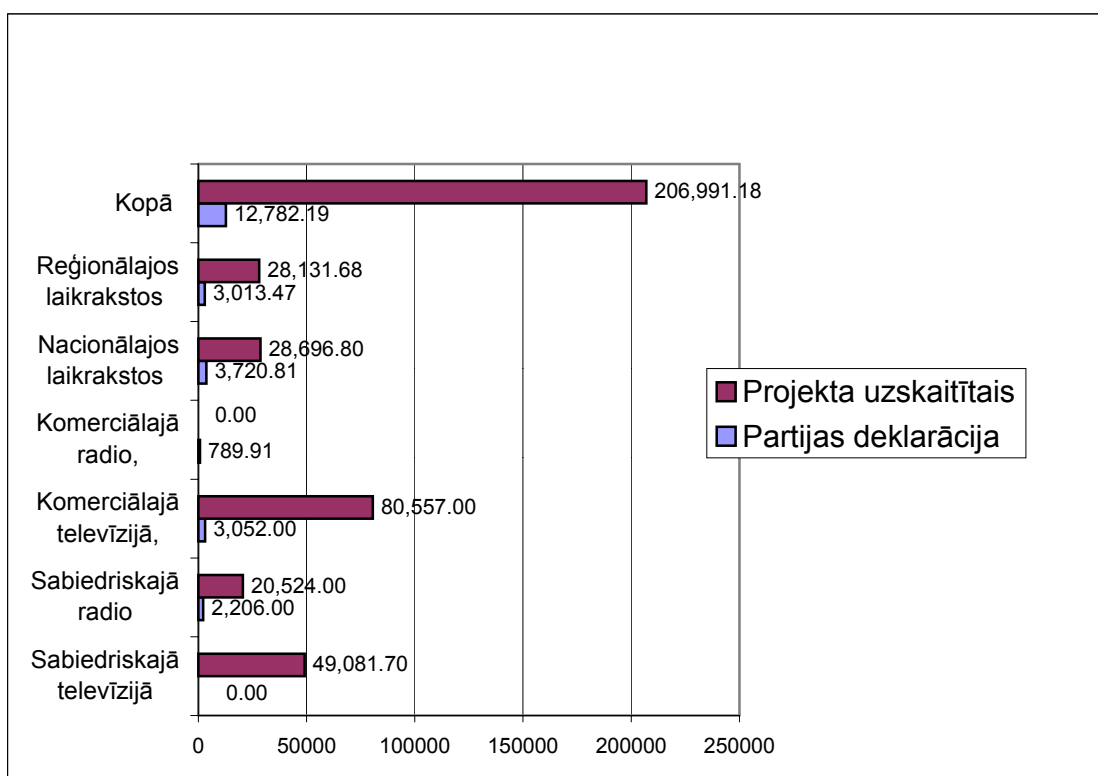
20. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN LC DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS



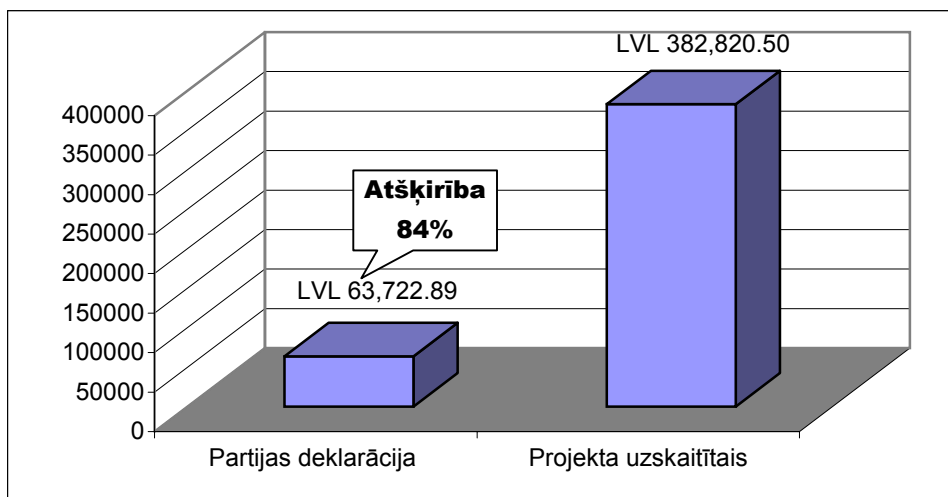
## Tēvzemei un Brīvībai/LNNK



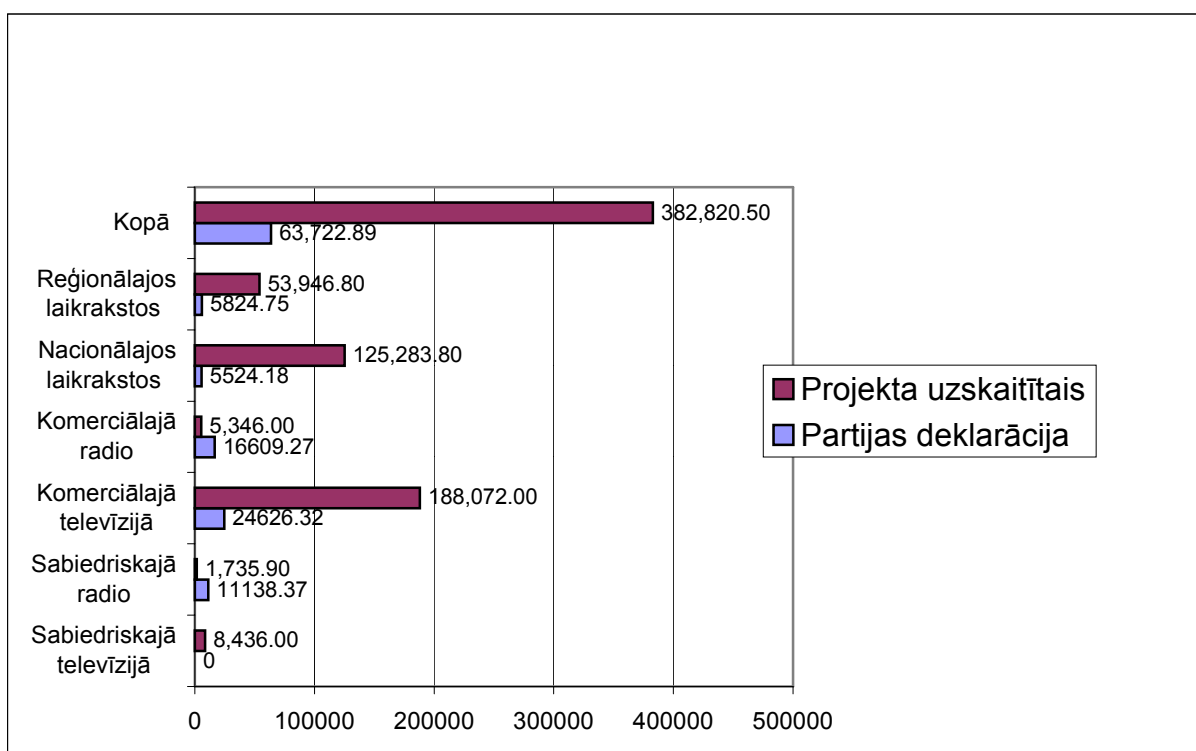
21. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN TB/LNNK DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS



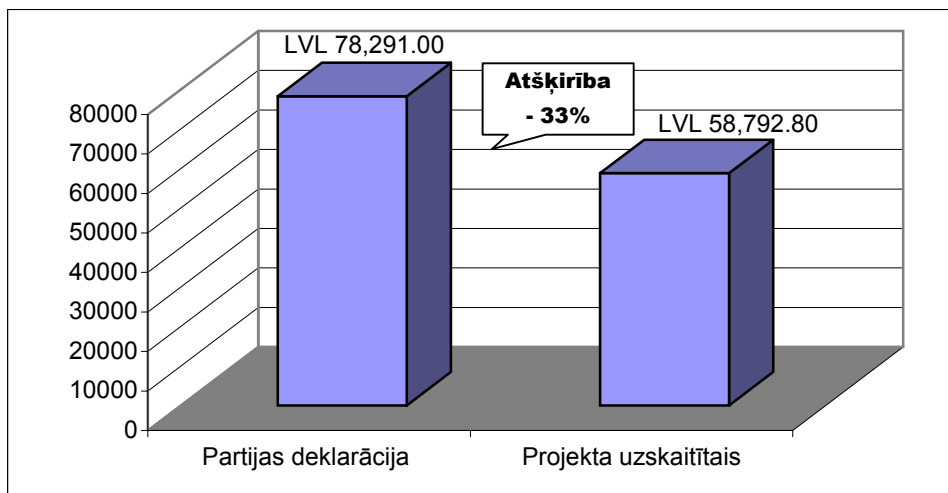
## Latvijas Sociāldemokrātiskā Strādnieku Partija



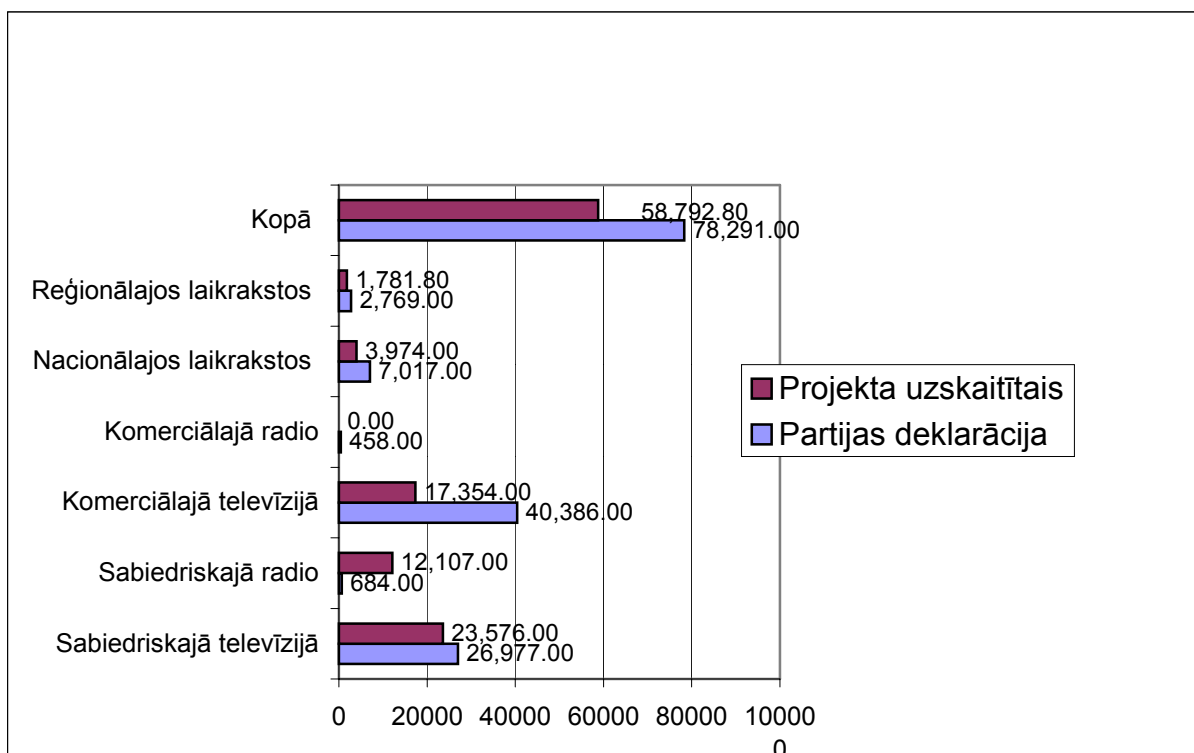
22. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN LSDSP DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS



## Sociāldemokrātu Savienība

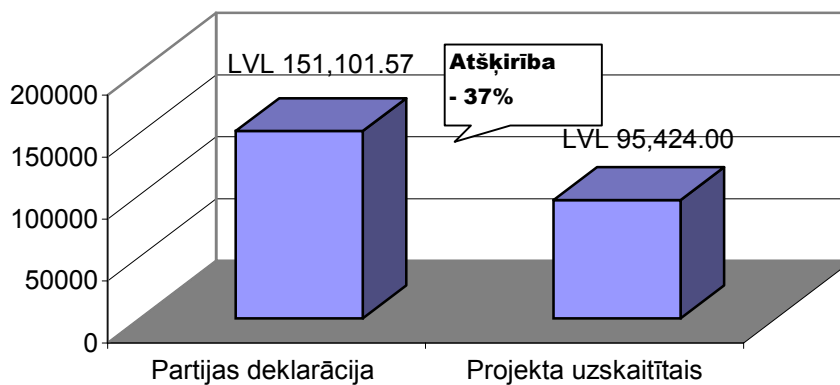


23. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN SDS DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS

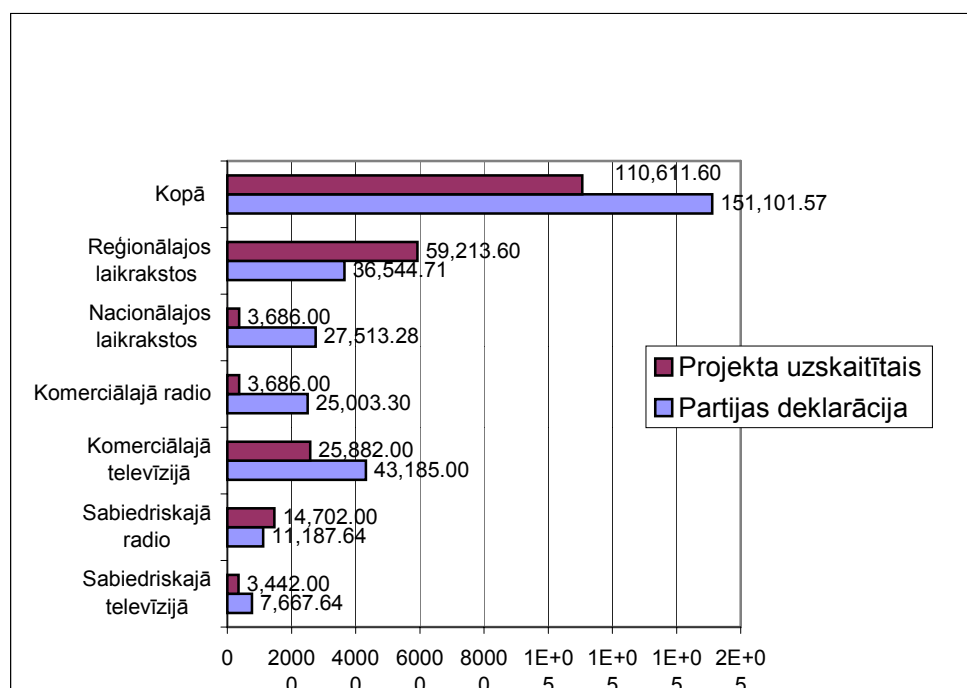




## Jaunais laiks



24. TABULA. PROJEKTA UZSKAITĪTO UN JL DEKLARĒTO IZMAKSU SALĪDZINĀJUMS, LS



## Politiskās reklāmas apjomu un izmaksu apkopojums

### Nacionālā prese un TV

			Projekta uzskaitītāis, stundas, m <sup>2</sup>	Projekta uzskaitītāis, Ls	Atlaide	Partiju deklarētie izdevumi	Atlaide (-) uzcenoj ums (+)	Mediju dati	Atlaide (-) uzcenoj ums (+)
TP	TV	Sab. tel.	2.3 h	50,844	26%	84,960	+23%	66,550.59	-4%
		Komerctel.	23 h	797,327	26%	260,216	-76%	223,582.17	-80%
	Prese*		5 m <sup>2</sup>	89,918	13%	54,162	-48%		
LPP	TV	Sab.tel.	5.2 h	93,130	26%	248,461	+97%	131,469.71	+4%
		Komerctel.	6.4 h	174,458	26%	18,781	-93%	97,472.60	-59%
	Prese		4 m <sup>2</sup>	209,444	13%	67,790	-75%		
ZZS	TV	Sab.tel.	1.6 h	27,122	26%	0	-	34,260.11	-7%
		Komerctel.	4.4 h	113,551	26%	5,940	-96%	40,034.29	-74%
	Prese		2.2 m <sup>2</sup>	42,258	13%	15,568	-68%		
PCTVL	TV	Sab.tel.	1.8 h	10,820	26%	0	-	0.00	-
		Komerctel.	6 h	68,185	26%	71,519	-33%	54,931.25	-41%
	Prese		5 m <sup>2</sup>	73,576	13%	15,548	-72%		
LC	TV	Sab.tel.	1.64 h	53,094	26%	58,170	-19%	51,703.53	-28%
		Komerctel.	7.6 h	185,732	26%	97,346	-62%	92,553.42	-64%
	Prese		6.2 m <sup>2</sup>	82,137	13%	134,343	+42%		
TB/LN NK	TV	Sab.tel.	1.7 h	49,081	26%	0	-	0.00	-
		Komerctel.	2.3 h	80,557	26%	3,052	-97%	4,155.86	-94%
	Prese		2 m <sup>2</sup>	28,696	13%	3,720	-89%		
LSDSP	TV	Sab.tel.	0.7 h	8,436	26%	0	-	11,677.65	+2%
		Komerctel.	8 h	188,072	26%	24,626	-90%	106,755.89	-58%
	Prese		4.4 m <sup>2</sup>	125,283	13%	5,554	-96%		
SDS	TV	Sab.tel.	1 h	23,576	26%	26,977	-16%	22,550.40	-30%
		Komerctel.	1 h	17,354	26%	40,386	+72%	18,863.92	-20%
	Prese		0.3 m <sup>2</sup>	3,974	13%	7,017	+53%		
JL	TV	Sab.tel.	2.3 h	3,442	26%	7,667	+64%	9,367.20	+100%
		Komerctel.	1 h	25,882	26%	43,185	+23%	28,453.81	-20%
	Prese		0.7 m <sup>2</sup>	3,686	13%	27,513	+452%		
Kopā/ Vidēji	TV	Sab.tel.	<b>18.4 h</b>	<b>319,545</b>	<b>26%</b>	<b>426,235</b>	<b>2.7%</b>	<b>327,579.19</b>	<b>22%</b>
		Komerctel.	<b>60.4 h</b>	<b>1,719,303</b>	<b>26%</b>	<b>565,051</b>	<b>50%</b>	<b>666,803.21</b>	<b>56%</b>
	Prese		<b>30 m<sup>2</sup></b>	<b>533,689</b>	<b>13%</b>	<b>331,215</b>	<b>44%</b>		

\*Tabulā iekļauta informācija par nacionālo presi, katrs no reģionālajiem laikrakstiem veidoja savu atlaižu politiku, kuru kompānija Observer noskaidroja katrā gadījumā atsevišķi. Dati par radio nav iekļauti, jo BMF neveica neatkarīgu radio monitoringu, bet apkopoja pašu radio deklarēto informāciju.

## Reģionālā prese

	Projekta uzskaitītais, m <sup>2</sup>	Projekta uzskaitītais, Ls	Partiju deklarētie izdevumi, Ls	Atšķirība - Partijas deklarētais vs. projekta uzskaitītais
TP	13.4 m <sup>2</sup>	90,043.00	66,676	- 26%
LPP	7 m <sup>2</sup>	46,999.00	32,664	- 31%
ZZS	14.3 m <sup>2</sup>	96,573.00	0	-
PCTVL	1.8 m <sup>2</sup>	10,151.00	5,666	- 44%
LC	20.2 m <sup>2</sup>	79,583.00	80,723	- 1%
TB/LNNK	2.2 m <sup>2</sup>	28,131.00	3,013	- 90%
LSDSP	6 m <sup>2</sup>	53,946.00	5,824.00	- 89%
SDS	1.4 m <sup>2</sup>	1,781.00	2,769.00	+55%
JL	8 m <sup>2</sup>	18,388.00	36,544.00	+98%

## Politisko partiju finansu kontrole ar sabiedrības spēkiem

Valstīs, kurās ir augsts politiskās korupcijas līmenis, vāja politisko partiju finanses regulējošā likumdošana, vājas politisko partiju finanses kontrolējošās institūcijas un liels ēnu ekonomikas īpatsvars, politisko partiju finansēšana ir viena no korupcijas riska zonām. Attīstoties pilsoniskai sabiedrībai, sabiedrībā rodas pamatots jautājums – kādi ir sabiedrības rīcībā esošie politisko partiju finansu kontroles mehānismi, lai mazinātu politikas un naudas saistību.

Pirmo reizi atbildi uz šo jautājumu ar konkrētas monitoringa metodoloģijas palīdzību meklēja *Transparency International* (TI) Argentīnas nodaļa. Lai uz šo jautājumu rastu atbildi, svarīgi sekojoši apsvērumi:

1. Vai nevalstiskajām organizācijām, kurām nav ne operatīvas darbības, ne izziņas funkcijas, ir iespējams strādāt ar politisko partiju finanšu jautājumiem, kas uzskatāmi par salīdzinoši komplicētu jomu, jo saistīti ar augstākā līmeņa korupciju;
2. Kā un kur tiek tērēta vislielākā politisko partiju rīcībā esošo līdzekļu daļa – kurām jomām būtu jāpievērš īpaša uzmanība;
3. Kādi ir spēkā esošie politisko partiju likumdošanas ierobežojumi, kuru izpildi vai neizpildi iespējams pārbaudīt ar sabiedrības spēkiem;
4. Ko no sabiedrības veiktās politisko partiju finansu kontroles ir iespējams secināt.

Atbildot uz šiem jautājumiem, jāsecina:

1. Sabiedrības spēkos ir strādāt tikai ar *oficiāli* un publiski pieejamu informāciju. Runājot par līdzekļiem, kas ir politisko partiju rīcībā, iespējams runāt tikai par to izlietojumu, proti, par to, kā tie parādās publiskā telpā politisko reklāmu veidā, un mēģināt aplēst to, cik konkrētā politiskā reklāma izmaksājusi;
2. Lai nodrošinātu atkārtotu ievēlēšanu, priekšvēlēšanu periodā partijas un politiķi meklē veidu, kā sevi atainot kā vislabākās politiskās iespējas nesējus. TV izvietotā politiskā reklāma ir visietekmīgākā, jo tā partijas un deputātu kandidātus ļauj parādīt vizuāli pievilcīgā un emocionālā veidā, kā arī ar nedaudzām reklāmas minūtēm sasniegt ļoti plašu auditoriju. Pieprasījums pēc TV reklāmas ir liels, un tās izveide dārga, tāpēc TV izvietotās reklāmas tēriņi partiju izdevumos ieņem nozīmīgu daļu. Valstīs, kur apmaksāta reklāma televīzijā atļauta, tā sastāda lielāko daļu no partiju priekšvēlēšanu kampaņas izdevumiem;
3. Ja politisko partiju finansēšanas likumdošanā paredzēti ziedojumu summu ierobežojumi, politiskās partijas tos oficiālajās atskaitēs, visticamāk, ievēros. To, vai attiecīgais ziedotājs ir materiāli spējīgs ziedot attiecīgo summu, vai tā ir reāli eksistējoša persona, utt. sabiedrības spēkiem ir grūti pārbaudīt. Savukārt, ja likumdošanā paredzēti kampaņas izmaksu 'griesti' un politisko partiju finanses kontrolējošās institūcijas ir vājas, šie 'griesti' parasti tiek pāsrniegti.

Ja tiek veikta neatkarīga politisko kampaņu izmaksu uzskaitē, partiju norādīto izmaksu atbilstība patiesajām kampaņas izmaksām kļūst pārbaudāma un iespējams secināt, vai konkrēta politiskā partija sniegusi patiesas ziņas par savu izdevumu apjomu vai arī maksājusi par politiskās reklāmas izvietojumu likumā neparedzētā veidā;

4. Sabiedrības veiktajai politisko partiju finansu kontrolei nav ne sankciju, ne sodīšanas iespējas. Vienīgā iespēja ir strādāt ar partiju reputāciju sabiedrības acīs. Var uzskatīt, ka laikā, kad uzticība politiskajām partijām ir zema, sabiedrības interese un vēlme reaģēt uz šādiem atklājumiem varētu būt liela.

No augstākminētā var secināt, ka sabiedrības centieni uzlabot politisko partiju finansu sistēmas var balstīties tikai uz publiski pieejamo informāciju par izmaksām politiskajai reklāmai, kas sastāda lielu proporciju kopējos politisko partiju tēriņos. Sabiedrības spēkos ir secināt, cik lieli ir partiju tēriņi, kā arī pārbaudīt, vai partijas ievēro zināmas likumdošanas normas. Vienīgā sankcija, kas politiskajām partijām piemērojama sabiedrības spēkiem, ir risks zaudēt reputāciju.

Ņemot vērā šos apsvērumus, TI – Argentīna noslēdza līgumu ar mediju pētīšanas aģentūru, kas uzskaitīja politisko partiju izvietoto reklāmu un deva aplēses par to, cik tā varētu būt izmaksājusi. Vienlaicīgi tika noslēgts "sadarbības memorands" ar politiskajām partijām, kur tās apņēmas TI – Argentīna pirms vēlēšanām iesniegt datus par saviem tēriņiem politiskajai reklāmai. Izmantojot šos datus, TI-Argentīna varēja izdarīt sekojošus pamatsecinājumus:

1. Vai informācija, ko politiskās partijas sniedza par saviem tēriņiem, ir patiesa;
2. Vai politiskās partijas faktiski tērē vairāk līdzekļu nekā atļauts politisko partiju finanses regulējošā likumdošanā;
3. Kādi ir kopējie partiju tēriņi reklāmai un kura no partijām tērē vairāk.

## TI-Argentīna metode Latvijā

Latvijas politisko partiju finansēšanas modelis ir izteikti liberālas dabas. 1995. gadā pieņemtā likumdošana praktiski neparedzēja ierobežojumus politisko partiju ieņēmumu apjomiem – maksimālā ziedojuma summa bija 25 000 latu. Politisko partiju izdevumi faktiski nekādai regulācijai nepakļāvās. Partijām nebija arī nekādi īpašie ieņēmumu/izdevumu deklarēšanas noteikumi – deklarācijas tika iesniegtas vienu reizi gadā un visi izdevumi tika deklarēti pāris lielās, ļoti plašās kategorijās.

2001. gada pašvaldību vēlēšanu monitoringā, kur tika izmantota TI – Argentīna pieredze, projekts saskārās ar vairākām problēmām:

1. Partijas, kas bija solījušas brīvprātīgi iesniegt informāciju par reklāmas kampaņas izmaksām, solījumu nepildīja;
2. Partiju izmaksas tika deklarētas veidā, kas partiju iesniegtos datus padarīja nesamērojamus ar monitoringā uzskaitītajiem datiem;
3. Radās aizdomas, ka liels politisko partiju kampaņai tērēto līdzekļu daudzums tika izlietots t.s. "slēptās reklāmas" apmaksai;
4. Politisko partiju finansēšanas likumdošana nedeva praktiski nekādu atbalstu sabiedrības iniciatīvām politisko partiju finansu plūsmu caurskatāmības uzlabošanai.

Tāpēc jau 2001. gada pilotprojekta ietvaros tika izvirzīts mērķis uzlabot politisko partiju finansēšanas likumdošanu tā, lai tā kalpotu savam pamatmērķim – ierobežot finansu līdzekļu ietekmi uz politiku.

Nosacīti runājot, ir divi nomināli pamatmodeļi politisko partiju finansēšanā:

1. Regulējošais modelis. Politisko partiju izdevumi un ieņēmumi ir pakļauti stingrai regulācijai, piemēram:
  - noteikti maksimālie ziedojumu limiti;
  - aizliegti ziedojumi no juridiskām personām;
  - fiziskām personām, kas ziedo partijai, jāpierāda savu ienākumu ieguves avoti;
  - ierobežoti izdevumi politiskajai reklāmai, administratīvie izdevumi, sponsorēšanas izdevumi, u.c.
  - valsts finansējums politiskajām partijām, kas politiskās partijas pakļauj valsts finansu kontrolei.
2. Liberālais modelis. Partiju ieņēmumi un izdevumi regulēti salīdzinoši vāji, partijas var saņemt lielus ziedojumus, par to ieguvu un izmantojumu tām nav īpaši jāatskaitās.

Šie divi nosacītie modeļi saistās ar dažādām pieejām politisko partiju finansēšanas sistēmas uzlabošanai. Ja pirmais mēģina 'aizlāpīt' caurumus likumdošanā un ar allaž jaunām regulām noteikt ierobežojumus politisko partiju finansu plūsmai, tad otrais balstīts uz politisko partiju finansu caurskatāmību, kur partijas bieži iesniedz deklarācijas par to, kādi finansu līdzekļi ir to rīcībā. Ņemot vērā Latvijas politisko partiju finansēšanas likumdošanu, projekts pamatā fokusējās uz lielākas caurskatāmības veicināšanu politisko partiju finansēs.

Atbildīgās Saeimas komisijas un projekta aktivitāšu rezultātā politisko partiju finanses regulējošajā likumdošanā tika panāktas sekojošas izmaiņas:

1. No vienas juridiskas vai fiziskas personas saņemtā ziedojuma limits gadā noteikts 10 000 Ls apmērā;
2. Politiskā partija informāciju par saņemtajiem ziedojumiem publisko internetā 10 dienas pēc ziedojuma saņemšanas;
3. Ne vēlāk kā 30 dienas pirms vēlēšanām politiskā partija iesniedz deklarāciju, kurā detalizētā veidā norāda, kādas politiskās reklāmas izmaksas tai radušās laika posmā no 270. līdz 50 dienai pirms vēlēšanām;
4. Ne vēlāk kā 30 dienas pirms vēlēšanām politiskā partija iesniedz paziņojumu, kurā norāda, kādi ir tās plānotie kopējie priekšvēlēšanu kampaņas izdevumi;
5. Mēnesi pēc vēlēšanām politiskā partija iesniedz vēlēšanu izdevumu deklarāciju, kurā norāda kopējos izdevumus, kas tai radušies laika posmā no 270.dienas pirms vēlēšanām līdz vēlēšanu dienai.

Šīs izmaiņas nodrošināja daudz solīdāku pieejamās informācijas bāzi 2002. gada politisko partiju finanšu monitoringam.

