

**Asociația Pro Democrația**

**Fondurile partidelor politice  
din România  
în anul electoral 2000**

Studiu realizat în cadrul proiectului  
**Transparență, încredere, democrație**

finanțat de  
**Fundația pentru o Societate Deschisă**

© Dreptul de autor

Toate drepturile sunt rezervate Asociației Pro Democrația (APD). Atât publicația, cât și fragmente din ea nu pot fi reproduse fără permisiunea Asociației Pro Democrația.

Asociația Pro Democrația (APD)  
2001

B-dul Unirii nr. 45, bl. E3, sc. 3, ap. 76  
Sector 3, București  
Tel/fax ( +401) 321 6744  
Tel (+401) 327 7757  
(+401) 327 7736  
E-mail apd@rdsnet.ro

# Cuprins

|  |    |
|--|----|
| <b>Introducere</b> .....   | 3  |
| <b>Capitolul I: Legislație privind finanțarea partidelor politice</b> .....  | 5  |
| <b>I.1. Surse de finanțare</b> .....   | 5  |
| I.1.1. Subvențiile.....  | 5  |
| I.1.2. Cotizațiile.....  | 5  |
| I.1.3. Donațiile și legatele.....  | 6  |
| I.1.4. Alte activități.....  | 8  |
| <b>I.2. Controlul finanțării formațiunilor politice. Sancțiuni</b> .....   | 9  |
| I.2.1. Mandatarul financiar.....   | 9  |
| I.2.2. Curtea de Conturi.....  | 10 |
| I.2.3. Comisia de anchetă.....   | 10 |
| I.2.4. Sancțiuni.....  | 11 |
| <b>Capitolul II: Costuri de campanie</b> .....   | 13 |
| <b>II.1. Reglementări</b> .....  | 13 |
| II.1.1. Accesul la serviciile publice.....   | 14 |
| II.1.2. Tarifele.....  | 14 |
| II.1.3. Timpii de antenă.....  | 14 |
| II.1.4. Emisiunile cu caracter electoral.....  | 15 |
| II.1.5. Publicitatea.....  | 15 |
| II.1.6. Emisiunile de știri <sup>1</sup> .....   | 16 |
| II.1.7. Interdicții.....   | 16 |
| II.1.8. Afișajul stradal.....  | 17 |
| II.1.9. “Direct mailing”-ul.....   | 19 |
| II.1.10. Publicitatea mass-media și site-uri web.....  | 19 |
| II.1.11. Activități artistice și sportive.....   | 20 |
| II.1.12. Vizitele și donațiile. Întâlniri publice.....   | 20 |
| II.1.13. Cooptarea /contractarea unor personalități.....   | 20 |
| II.1.14. Alte costuri.....   | 21 |
| <b>Capitolul III: Estimări privind cheltuielile partidelor în anul 2000</b> .....  | 22 |
| III.1. Descrierea metodologiei.....  | 22 |
| III.2. Cumulul cheltuielilor cu publicitatea electorală în anul 2000.....  | 22 |
| III.3. Situația comparată privind fondurile declarate la Monitorul Oficial și fondurile cheltuite cu publicitatea electorală, așa cum au rezultat din monitorizarea presei în anul 2000..... | 24 |
| III.4. Încasări din publicitate politică în anul 2000 la TV.....   | 25 |
| III.5. Publicitatea electorală în anul 2000 la posturile TV.....   | 26 |
| III.6. Încasări din publicitate politică în anul 2000 în presa scrisă națională.....   | 28 |

<sup>1</sup> Decizia CNA nr. 45/14.04.2000, art.9

|  |    |
|--|----|
| III.7. Publicitatea electorală în anul 2000 în presa scrisă națională..... | 29 |
| III.8. Încasări din publicitate politică în anul 2000 la radio.....        | 31 |
| III.9. Publicitatea electorală în anul 2000 la radio.....                  | 32 |
| III.10. Încasări din publicitate politică în anul 2000 pentru reviste..... | 34 |
| III.11. Publicitatea electorală în anul 2000 în reviste.....               | 35 |
| <b>Concluzii</b> .....   | 37 |
| <b>Anexe</b> .....   | 38 |
| Calculul subvențiilor primite de partide pe anul 2000.....                 | 39 |
| Situația declarării în Monitorul Oficial a donațiilor pe anul 2000.....    | 42 |
| Eficiența fondurilor folosite pentru campania alegerilor generale.....     | 43 |

## Cuvânt introductiv

Raporturile dintre bani și politică au fost întotdeauna strânse și complexe. Dat fiind faptul că natura acestor raporturi a exercitat o inhibiție asupra clasei politice, aceasta a avut reticențe în ce privește definirea acestor raporturi. Reglementările în materie nu au luat naștere doar din voința deliberată a legislatorului, ci au fost dictate sub presiunea necesităților și destul de târziu puse în practică în democrațiile occidentale.

Reflectând organizarea vieții politice, reglementările referitoare la finanțarea vieții politice au fost tributare până în preajma celui de-al doilea război mondial unei viziuni parlamentare și individualiste a dezbaterii democratice. Aceste reglementări nu făceau referire decât la sancționarea penală a corupției (de exemplu *Corrupt practices prevention Act*, 1854, în Marea Britanie, legea din 1914 din Franța sau *Federal Corrupt practices Act în 1925* în SUA ), la dreptul la indemnizație parlamentară sau reglementările asupra incompatibilității parlamentare.

Partidele politice își îndeplineau funcția de reprezentare a corpului electoral fără ca finanțarea lor să facă obiectul unor reglementări speciale. Referirile la partide politice priveau doar problema afișajului în campania electorală și a gratuităților poștale. În afara cazului Germaniei, unde experiența Republicii de la Weimar a determinat constituanta în 1949 să recunoască partidelor un statut special formațiunile politic erau considerate ca simple asociații.

Ca urmare a creșterii continue a costurilor legate de campaniile electorale care au devenit din ce în ce mai sofisticate, creșterea în egală măsură a cheltuielilor administrative ale partidelor, nevoia de a introduce o minimă morală în viața publică ca urmare a scandalurilor au incitat responsabilii politici să pună în aplicare dispozitive speciale pentru a reglementa finanțarea campaniilor și a defini drepturile și obligațiile de ordin financiar ale organizațiilor politice și ale candidaților.

Prin demararea procesului de legiferare a finanțării vieții politice mai ales după sfârșitul anilor '60 (1966 în Danemarca și Suedia, 1967 în Germania, 1969 în Finlanda, 1974 în Italia și SUA, 1975 în Austria, 1976 în Portugalia, 1985 în Belgia, 1985 în Spania, 1988 în Franța) s-a urmărit protejarea atât împotriva suspiciunii pe care o libertate excesivă a finanțării o crea. Cât și a tentației de fraudă ce putea genera cazuri de corupție ce puneau în primejdie legitimitatea sistemului democratic.

Reglementările privind finanțarea au ca numitor comun crearea condițiilor pentru o competiție liberă, egală și sinceră între forțele politice. De aceea asigurarea egalității șanselor și a accesului la resurse și creșterea credibilității partidelor și a clasei politice prin organizarea transparentă a finanțării vieții politice au devenit scopurile legislatorilor.

O asemenea abordare propune și Asociația Pro democrația prin programul *Transparență, Încredere, Democrație*. Consolidarea democrației este imposibilă în absența partidelor politice. Lipsa de încredere pe care partidele politice o inspiră cetățenilor se cere depășită printr-o abordare responsabilă de către acestea a locului și rolului lor în societatea românească.

Un cumul de factori politici, sociali, economici și culturali au contribuit la crearea imaginii unei societăți stratificate în care politica este un teritoriu suspect și centrat doar pe interesele privilegiaților. Efectele perverse ale acestei percepții au fost evidente la alegerile din 2000.

O nouă abordare a vieții politice se cere introdusă în spațiul public românesc. Apariția legii 27/1996 care reglementează viața partidelor politice și finanțarea acestora nu a fost rezultatul unei largi dezbateri publice. Reglementările sale sunt mult prea vagi pentru a constitui un suport pentru reconsiderarea imaginii partidelor.

Întreg sistemul legislativ referitor la alegeri și la finanțarea vieții politice ar trebui regândit. Legile electorale, calendarul electoral, apariția unei autorități electorale permanente, o nouă lege a finanțării vieții politice devin priorități ale construcției și consolidării democrației. Reconsiderarea cetățeanului, transformarea sa în realul centru al vieții politice fără de care democrația rămâne doar o simplă iluzie, implică responsabilitatea și responsabilizarea actorilor politici importanți: partidele politice. Organizațiile societății civile și mass-media trebuie să asigure comunicarea între alegători și politicieni și să verifice îndeplinirea obligațiilor asumate de către participanții în cursa electorală.

Responsabilitatea politică în conformitate cu principiile bunei guvernări obligă la redefinirea cadrului legal. Organizațiile societății civile pot contribui la provocarea dezbaterii, pot introduce proiecte apelând la suportul cetățenilor, dar nu pot suplini partidele politice. Rolul acestui program este acela de a contribui la o discuție realistă asupra viitorului sistemului politic românesc. O legislație ambiguă, fără sancțiuni pentru cei ce se abat de la textul legii nu este în măsură să crească încrederea cetățenilor. Partidele politice pot și trebuie să își consolideze locul după 11 ani de tranziție. Doar apelând la transparență vor reuși să trezească încrederea cetățenilor și prin aceasta să influențeze în mod real societatea românească.

Lector univ. Cristian Pîrvulescu  
Președintele Asociației Pro Democrația

# Capitolul I: Legislația privind finanțarea partidelor politice

## I.1. Surse de finanțare

Legea 27/1996 cu privire la partidele politice reglementează finanțarea acestora prin articolele 33-39. Astfel, conform art.33, alin. 1, sursele de finanțare ale partidelor politice din România sunt:

- a) cotizații ale membrilor de partid;
- b) donații și legate;
- c) venituri provenite din activități proprii;
- d) subvenții de la bugetul de stat, potrivit legii bugetare anuale.

Orice operațiuni de încasare și plăți ale partidelor se efectuează prin conturi în lei și în valută, deschise în bănci cu sediul în România, potrivit reglementărilor în vigoare (art. 33, alin.2).

Trebuie, de asemenea, menționat că toate aceste venituri sunt scutite de impozite și taxe (art. 42, alin. 1), iar donațiile în bunuri din străinătate sunt scutite de taxe vamale (alin.2). Tarifele pentru costurile legate de telecomunicații, energie electrică și termică, gaze, apă, canal sunt cele pentru spațiile de locuit, adică sunt aplicate la nivelul persoanei fizice și nu juridice, pentru care costurile sunt semnificativ mai mari.

### I.1.1. Subvențiile

Articolul 39 din legea 27/1996 face referiri la finanțarea partidelor și formațiunilor politice. Astfel, conform alin.1, acestea primesc anual subvenții bugetare, care se varsă lunar, în contul fiecărui partid politic, prin bugetul Secretariatului General al Guvernului. Quantumul anual al acestor subvenții nu poate depăși însă 0,04% din veniturile bugetului de stat (alin. 2).

Legea prevede că aceste fonduri nu pot fi folosite în scopuri electorale, ci doar pentru cheltuieli administrative, însă cheltuielile de personal, de deplasare, de comunicație etc., cheltuieli inevitabile într-o campanie electorală, sunt, la urma urmei, cheltuieli administrative și, în realitate, sunt acoperite și din sumele primite de la buget.

Criteriile de acordare a subvențiilor sunt:

- reprezentarea în Parlament prin cel puțin un grup parlamentar;
- numărul de mandate;
- un prag minim de 2% pentru partidele neparlamentare.

În funcție de aceste criterii sunt stabilite cele trei tipuri de subvenții:

1. *subvenția de bază* care este alocată partidelor politice reprezentate prin grup parlamentar, cel puțin într-o cameră, la începutul legislaturii. Totalul subvențiilor de bază reprezintă o treime din quantumul subvențiilor bugetare alocate formațiunilor politice (alin.3);

2. *subvenția proporțională* care se alocă în funcție de numărul de mandate obținute. Suma cuvenită pentru un mandat se stabilește prin împărțirea restului de două treimi din subvențiile de bază.

3. *subvenția totală* acordată de la bugetul de stat unui partid politic, după aceste operațiuni, nu poate depăși de 5 ori subvenția de bază (alin. 5).

Există prevederi legale și pentru formațiunile politice nereprezentate în Parlament (și care nu îndeplinesc condițiile necesare pentru a primi subvenția de bază), dar care au obținut cel puțin 2% din voturile valabil exprimate în alegeri. Acestea din urmă primesc *subvenții egale*, stabilite prin împărțirea sumei neconsumate potrivit dispozițiilor alin. 5, în mod egal acestor partide. Suma totală care revine formațiunilor neparlamentare nu poate depăși o subvenție de bază (alin. 6)

După distribuirea ultimului tip de subvenție, sumele neconsumate sunt împărțite partidelor parlamentare proporțional cu numărul mandatelor (alin. 7). Sumele neconsumate la sfârșitul anului financiar se raportează la sfârșitul anului următor (alin. 8).

Cuquantumul sumelor alocate anual a fost prevăzut prin legea bugetului, având, în fiecare an, următoarele valori:

- în 1996 (conform legii bugetului de stat nr. 29/1996, modificată prin O.G. nr. 43/1996)- 4.500.000.000 lei;
- în 1997 (conform legii bugetului de stat nr. 72/1997)-15.755.061.000 lei;
- în 1998 (conform legii bugetului de stat nr. 109/1998, modificată prin O.U.G. nr. 15/1998)- 27.800.000.000 lei;
- în 1999 (conform legii bugetului de stat nr. 36/1999) – 33.900.000.000 lei;
- în 2000 (conform legii bugetului de stat nr. 76/2000) – 39.000.000.000 lei.

### **I.1.2. Cotizațiile**

Cotizațiile sunt reglementate prin art. 34 al legii 27/1996. Fiecare partid politic își poate stabili cuantumul cotizațiilor, repartizarea și utilizarea acestora, toate fiind prevăzute în statutul partidului respectiv. Conform prevederilor alin. 2, cuantumul cotizațiilor nu este plafonat, în schimb este instituit un plafon pentru cotizația anuală pe care un membru de partid o poate acesta fiind la nivelul a 50 de salarii de bază minime pe țară.

Această prevedere oferă posibilitatea unei duble verificări, din punct de vedere contabil, a numărului real al membrilor cotizanți. Dacă în mod firesc, membrii unui partid își pot susține financiar propria formațiune, este necesară limitarea acestei contribuții în scopul de a împiedica trecerea unor sume primite din donații drept cotizații.

Forma cea mai simplă de manifestare a adeziunii la partid – cotizația – este o resursă financiară mai puțin importantă. Strângerea cotizațiilor rămâne o problemă reală a partidelor politice de pretutindeni. Soliditatea unei organizații politice este dată și de capacitatea acesteia de a colecta cotizații.

### I.1.3. Donațiile și legatele

Articolul 35 din legea partidelor stabilește limite pentru această sursă de venituri ale formațiunilor politice. Criteriile de diferențiere sunt: an electoral/an neelectoral, donator persoană fizică/donator persoană juridică, iar indicatorii de referință: veniturile bugetului de stat și salariul minim de bază pentru anul financiar respectiv. Astfel:

- donațiile într-un an neelectoral nu pot depăși 0,005% din veniturile bugetului de stat pe anul respectiv (alin.1);
- plafonul instituit pentru donații se dublează pentru anul financiar în care au loc *alegeri* parlamentare, prezidențiale sau locale (alin.2);
- *persoana fizică* nu poate dona, într-un an, o sumă care să depășească 100 de salarii de bază minime pe țară în anul respectiv (alin.3);
- donația primită de la o *persoană juridică* într-un an nu poate fi mai mare de 500 de salarii de bază minime pe țară (alin.4)

Legiuitorul a stabilit anumite condiții pentru:

- evidențierea donațiilor de către partidele politice prin înregistrarea datelor de identificare a persoanei-fizice sau juridice (art. 35, alin.5);
- plafonul și quantumul legal pentru donațiile confidențiale (idem);
- obligativitatea și condițiile publicării situației donațiilor confidențiale (art. 35, alin.6), după cum urmează:

“(5) La primirea donației sunt obligatorii verificarea și înregistrarea identității donatorului. La solicitarea donatorului, donația poate să rămână confidențială, dar nu și pentru o donație anuală mai mare de 10 salarii de bază minime pe țară. Suma totală primită de un partid politic ca donații confidențiale nu poate depăși 20% din subvenția maximă acordată de la bugetul de stat unui partid politic în anul respectiv.

(6) Lista donatorilor cu sume mai mari de 10 salarii de bază minime pe țară se publică în Monitorul Oficial al României până la data de 31 martie a anului următor”.

De remarcat că nu se face o distincție între confidențialitatea persoanei fizice și cea a persoanei juridice. Prevederile se aplică nediscriminatoriu persoanei, în accepțiunea juridică a termenului.

Potrivit art. 35 alin. 2, dublarea plafonului este o modalitate prin care se permite partidelor primirea unor fonduri mai mari din donații, în anii electorali, evident în vederea susținerii financiare a campaniei electorale.

În formularea art. 35 alin 5 se remarcă o anumită ambiguitate de exprimare deoarece nu se precizează în ce document urmează a se face înregistrarea identității donatorului și modalitatea de verificare.

În ceea ce privește suma totală provenită din donațiile confidențiale, un aspect deosebit de important îl reprezintă faptul că reglementările de la art. 35 vizează exclusiv partidele parlamentare care primesc subvenție bugetară, astfel încât suma din donațiile confidențiale să poată fi raportată la procentul de 20% din subvenția bugetară acordată unui partid. Partidele nou înființate însă, precum și cele care nu au întrunit numărul de voturi necesare intrării în Parlament și, în consecință, nu primesc subvenție bugetară, sunt tratate în mod diferit, neconstituind obiectul reglementărilor legale în această privință.

Potrivit art. 35 alin.6, lista donatorilor cu sume mai mari de 10 salarii de bază minime pe țară se publică în Monitorul Oficial până la data de 31 martie a anului următor, reglementare ce s-a dovedit însă, în practică, insuficientă, dată fiind inexistența unui control specific în ceea ce privește respectarea normei. Din analiza extraselor din Monitorul Oficial reiese că respectarea acestei prevederi se face în mod inconstant și într-o măsură destul de mică. Exemplele sunt numeroase și edificatoare: în 1997, PUR nu a publicat lista cu donatori pe 1996, în 1998 PDSR, PS, PUR, PNR nu au publicat lista donatorilor pe 1997, în 1999, PDSR, PNR, PUR nu au publicat lista donatorilor pe 1998, iar în 2000, PDSR, PNL, PNR, PS nu au publicat lista donatorilor pe 1999. În 2001 PRM nu a publicat, până la data de 31 martie, lista donatorilor. În același timp, partidele care au publicat listele donatorilor și care, la prima vedere, s-au înscris în limitele stabilite de lege, oferă informații incomplete. Este ușor de observat că sumele declarate nu pot acoperi, în mod real, nici pe departe, cheltuielile pe care le are de făcut un partid politic pe parcursul unui an.

Există anumite categorii de donații interzise și anume:

- donațiile de bunuri materiale sau sume de bani, făcute cu scopul evident de a obține un avantaj economic sau politic (art.35, alin.7);
- donațiile de la: instituțiile publice, de la regiile autonome, de la societățile comerciale și de la societățile bancare cu capital majoritar de stat (art.36, alin.1), din partea altor state sau organizații din străinătate, cu excepția bunurilor materiale necesare activității politice primite din partea organizațiilor internaționale, în cazul relațiilor de afiliere sau colaborare ale formațiunilor românești. Acest ultim tip de donații trebuie publicate în Monitorul Oficial (idem, alin 2);
- donațiile directe sau indirecte de la persoane fizice străine sau cu rezidență în străinătate (prevedere inclusă în Legea privind alegerile locale nr. 70/1991).

Prin alin. 7 s-a încercat a se reglementa situația formelor de finanțare indirectă care nu pot fi deduse fiscal. Însă, în forma actuală, această prevedere este greu de controlat deoarece ea face referire la intențiile și motivațiile persoanei, fiind cunoscut că o interdicție nu poate viza decât anumite fapte, manifestări de voință demonstrabile și nu intenții probabile.

În ceea ce privește celelalte tipuri de donații interzise, avem de-a face cu nota de ambiguitate specifică reglementărilor pe această temă. Formularea „bunuri materiale” este la rândul său susceptibilă de o gamă de interpretări. Astfel, donațiile din străinătate, sub formă de bunuri materiale pot constitui foarte ușor o manieră indirectă și ilicită de finanțare, deoarece nu sunt deduse fiscal.

De asemenea, este important de subliniat faptul că se realizează o nouă discriminare la nivel de partide, în funcție de eventuala afiliere sau cooperare a acestora cu organizațiile politice internaționale. În acest fel, partidele mici sau nou create ajung într-o situație defavorabilă, în comparație cu partidele mai vechi, ele nebeneficiind de relații de colaborare care să le permită primirea de donații constând în bunuri materiale provenite de la asemenea organizații politice internaționale.

#### **I.1.4. Alte activități**

Conform art. 33, lit.c, una dintre sursele de finanțare ale unei formațiuni politice o reprezintă și veniturile provenite din activități proprii, dar nu comerciale (art. 37). Activități proprii pot fi:

- editarea, realizarea și difuzarea publicațiilor ori a altor materiale de propagandă și cultură politică proprii;
- acțiunile culturale, sportive și distractive;
- serviciile interne;
- închirierea spațiilor proprii pentru conferințe și acțiuni social-culturale;
- dobânzile bancare;
- vânzarea bunurilor din patrimoniu, cu excepția celor primite drept donații din străinătate.

#### **I.2. Controlul finanțării formațiunilor politice. Sancțiuni**

Controlul finanțării partidelor politice se realizează pe trei căi:

- abilitarea unei persoane care să fie responsabilă de proveniența și de utilizarea fondurilor formațiunii politice (mandatarul financiar);
- abilitarea unei instituții de control (Curtea de Conturi);
- prin organe de control parlamentar (comisia de anchetă).

Numai primele două sunt reglementate în mod expres în Legea 70/1991 cu privire la alegerile locale și Legea 27/1996 cu privire la partidele politice. Comisia de anchetă se instituie în conformitate cu articolul 61, alin.(4) din Constituția României.

Rapoartele financiare anuale ale partidelor nu sunt supuse unui control permanent, iar cheltuielile de campanie scapă practic de sub incidența unui control financiar autentic.

##### **I.2.1. Mandatarul financiar**

Mandatarul financiar (sau, în legislația altor state, agentul financiar) se ocupă de operațiunile financiare și de evidența contabilă a formațiunilor politice în perioada campaniei electorale, conform prevederilor art. 56, alin. 2 din Legea 70/1991 cu privire la alegerile locale, articol care se regăsește și în Legea 68/1991 privind alegerea Camerei Deputaților și a Senatului.

Mandatarul poate fi o persoană fizică sau juridică (alin.4) care, din momentul desemnării sale, răspunde solidar cu formațiunea politică respectivă sau candidatul independent, de legalitatea cheltuielilor efectuate din fondurile deținute atât din surse bugetare, cât și extrabugetare (alin. 3). În același timp, mandatarul trebuie să se asigure de respectarea prevederilor alin.1, care reglementează obligativitatea formațiunilor politice sau electorale și a candidaților independenți de a declara public fondurile pentru campanie după deschiderea acesteia.

Un partid politic poate beneficia de mai mulți mandatarii financiari. În cazul în care se optează pentru această variantă, împuternicirile acestora se delimitează, conform alin.5 (descentralizarea responsabilităților). Serviciile aceluiași mandatar pot fi folosite de mai multe partide, alianțe politice sau electorale (alin.6).

Este important de subliniat faptul că mandatarul financiar dobândește această calitate numai după înregistrarea sa oficială la Ministerul Finanțelor și aducerea la cunoștința publică prin presă a identității sale (alin.7). Aceste prevederi se aplică și candidaților independenți care primesc fonduri de la persoane fizice sau juridice din țară (alin. 8).

O problemă urmărită în cadrul proiectului nostru a fost modul de respectare a prevederilor legale cu privire la mandatarul financiar. În acest sens s-au adresat solicitări Ministerului Finanțelor, în vederea identificării modalității de ținere a evidenței mandatarilor financiari înregistrați de către acest minister. Am constatat că înregistrarea oficială a mandatarilor financiari la Ministerul Finanțelor se efectuează la Direcțiile Generale ale Finanțelor Publice și Controlului Financiar de Stat la nivelul județelor și al Municipiului București. Pentru aceasta, s-a deschis un registru distinct numerotat, ștampilat și semnat pe fiecare pagină de directorul general, în care se operează înregistrarea mandatarilor formațiunilor politice în ordinea prezentării acestora. Nu există însă o centralizare la nivelul Ministerului Finanțelor, deci nu se pot constata abaterile de la prevederile centralizate la nivelul Ministerului Finanțelor, deci nu se pot constata abaterile de la prevederile legale.

În urma demersurilor APD, am constatat trei situații:

1. Mandatar unic pentru partid, atât la nivel central cât și la nivelul filialelor.
2. Mai mulți mandatar diferiți pentru fiecare nivel (central, filiale).
3. Mai mulți mandatar diferiți pentru partid la nivel central, filialele, candidați.

### **I.2.2. Curtea de Conturi**

Legea 27/1996 prevede controlul Curții de Conturi asupra provenienței și utilizării fondurilor partidelor politice. În cazul în care, în urma controlului efectuat de această instituție, se constată nerespectarea regimului donațiilor, spre exemplu, donațiile ilegale sunt confiscate și se fac venit la bugetul de stat, pe baza hotărârii Colegiului Jurisdicțional al Curții de Conturi (art. 45).

Până în 2001, Curtea de Conturi nu a verificat niciodată respectarea prevederilor Legii nr. 27/1996.

Atribuțiile Curții de Conturi sunt reglementate în Constituția României la articolul 139 din Titlul IV **Economia și finanțele publice**. Conform alin.1 al articolului menționat, Curtea de Conturi exercită controlul asupra modului de întrebuințare a resurselor financiare ale statului și ale sectorului public, iar în condițiile legii, poate exercita și atribuții jurisdicționale.

Anual, instituția trebuie să prezinte Parlamentului un raport despre conturile de gestiune ale bugetului public național din exercițiul bugetar expirat, care să cuprindă și neregulile constatate. Parlamentul, prin intermediul uneia dintre cele două Camere, poate solicita Curții un raport asupra conturilor de gestionare a resurselor publice, altul decât cel anual obligatoriu. Până în prezent, nu există nici un raport referitor la subvențiile bugetare primite de către partide sau la utilizarea lor, deși, fiind vorba de fonduri publice, gestionarea lor constituie subiectul atribuțiilor Curții. Parlamentul nu a solicitat cercetări în acest domeniu, iar instituția în cauză nu a avut nici o inițiativă în acest sens.

Membrii Curții de Conturi nu pot avea o altă funcție publică sau privată, cu excepția funcțiilor didactice din învățământul superior (art. 124, alin.2). Sunt numiți de Parlament, sunt independenți și inamovibili, potrivit legii. Independența membrilor Curții, inamovibilitatea lor, faptul că sunt numiți de Parlament și nu desemnați într-o manieră mai mult sau mai puțin

aleatorie, ar fi trebuit să constituie un argument în plus pentru exercitarea, de către această instituție, a atribuțiilor ce îi revin conform legii. Lipsa de implicare a instituției și recunoașterea publică a nerespectării prevederilor legale de însuși președintele Curții constituie un argument în plus pentru implicarea, în acest domeniu, a organizațiilor societății civile capabile să producă o schimbare.

### **I.2.3. Comisia de anchetă**

Pe fondul multiplelor scandaluri legate de finanțarea campaniei prezidențiale din 1996, cum ar fi cele cunoscute în presă sub numele „Lista Valerian Stan” și „Afacerea Costea”, la propunerea a peste 100 de deputați PDSR, PRM, PUNR și din grupul minorităților naționale altele decât cea maghiară, s-a solicitat, la data de 6 iunie 2000, și crearea unei comisii de anchetă privind modul de finanțare a partidelor politice și a candidaților la Președinția României în campaniile electorale din 1990, 1992 și 1996.

În data de 30 iunie 2000 a fost publicată în Monitorul Oficial, Partea I, nr. 298, hotărârea de constituire a comisiei de anchetă. Obiectivele propuse erau:

- verificarea finanțării, prin subvenții, donații sau prin alte forme, a acțiunilor desfășurate în cadrul campaniilor electorale pentru alegerile parlamentare și prezidențiale;
- verificarea existenței declarațiilor publice făcute în prealabil și a corectitudinii lor, cu privire la subvențiile primite după deschiderea campaniilor electorale de la persoanele fizice și juridice din țară;
- identificarea eventualelor subvenții primite din străinătate prin depuneri în numerar, instrumente bancare sau în conturi, cu ocazia alegerilor din 1990, 1996.
- identificarea partidelor, formațiunilor politice și a candidaților la Președinția României care au beneficiat de subvenții de la o autoritate publică, instituție publică, regie autonomă sau societate cu capital integral ori majoritar de stat;
- verificarea activității mandatarilor financiari, înregistrați conform reglementărilor în vigoare sau a celor folosiți fără împuterniciri oficiale înregistrate la autoritățile publice competente;
- stabilirea modului în care veniturile obținute prin cotizații, donații etc. de către un partid, o formațiune politică ori un candidat la Președinția României s-au încadrat în limitele prevăzute de lege și au fost făcute publice potrivit reglementărilor în vigoare;
- identificarea altor încălcări ale legii în ceea ce privește finanțarea partidelor, formațiunilor politice sau a candidaților la Președinție.

Conform acestei hotărâri, comisia de anchetă **era împuternicită** să facă audieri, să ceară organelor abilitate ale statului, instituțiilor, organizațiilor, societăților comerciale și cetățenilor să-i pună la dispoziție documentele, materialele și informațiile necesare pentru desfășurarea anchetei.

Deși era prevăzut ca **prezentarea raportului în plenul Parlamentului României să aibă loc până la data de 1 octombrie 2000, acest lucru nu s-a întâmplat nici până în prezent.** Eșecul activității comisiei este un bun revelator percepției asupra finanțării vieții politice.

#### I.2.4. Sancțiuni

Reglementările menționate, respectiv Legea privind alegerile locale nr. 70/1991, modificată și republicată și Legea partidelor politice nr.27/1996, nu prevăd decât sancțiuni pecuniare. Important de remarcat este absența unui sistem de sancțiuni care să determine respectarea normelor referitoare la finanțarea partidelor și formațiunilor politice, un alt aspect negativ pe care dorim să-l semnalăm și să-l evidențiem.

Astfel, Legea nr. 70/1991 tratează sancțiunile în cazul nerespectării articolului 54 referitor la mandatarul financiar în cadrul articolelor 85, 86 și 87 (Capitolul V, Contravenții și sancțiuni).

În lumina articolului 85 lit. m, constituie contravenție, în măsura în care nu este infracțiune „primirea de subvenții pentru campania electorală altfel decât printr-un mandatar financiar sau încălcarea de către acesta a obligațiilor ce-i revin potrivit normei. După cum ne-am convins în urma demersurilor noastre, termenul de subvenție este folosit de multe ori greșit pentru donații. Pentru o asemenea contravenție amenda variază de la 100.000 la 300.000 de lei, legea fiind modificată prin Ordonanța de Urgență a Guvernului din 13 mai 2000, noile sume fiind majorate la 700.000 – 2 000.000 de lei.

Considerăm că prevederea referitoare la constatarea contravenției menționate și anume de către „ofițerii și subofițerii de poliție” (art. 87, alin. 1 lit.a) este neclară, deoarece nu poliția este abilitată să verifice existența unui mandatar financiar pentru o formațiune politică sau pentru un candidat. Tot acest agent aplică sancțiunea (idem, alin. 2), la aceste contravenții adăugându-se și dispozițiile Legii nr. 32/1968 privind și sancționarea contravențiilor (idem, alin. 3).

Legea partidelor politice nr. 27/1996 nu alocă un capitol special pentru sancțiuni. Cele două articole care reglementează controlul finanțării partidelor politice sunt următoarele:

*„Art. 44: Curtea de Conturi este organul abilitat să controleze respectarea prevederilor art. 33 alin. (2), art. 34 alin. (3), art. 35-37 și art. 39-41 privind finanțarea partidelor politice.*

*Art. 45: Donațiile acceptate de către partidele politice cu încălcarea prevederilor art. 35 și 36 ori de către cele aflate într-una din situațiile prevăzute la art. 23 și 29 se fac venit la bugetul de stat, pe baza hotărârii Colegiului juridicțional al Curții de Conturi.”*

După cum poate fi remarcat, tot ce i se poate întâmpla unei formațiuni politice sau unui candidat care nu a respectat litera legii este să contribuie la bugetul de stat. Fapt inedit în condițiile în care nu este exercitat nici un control.

Atâta vreme cât nu există nici o procedură de aplicare a prevederilor legale, deoarece nu au fost instituite normele metodologice de aplicare a acestei legi, ne putem întreba cum acționează Curtea de Conturi pentru verificarea finanțării partidelor politice sau a candidaților la alegeri?

## Capitolul II: Costuri de campanie

Dintre toate tipurile de cheltuieli care se operează într-o campanie electorală, Asociația Pro Democrația s-a ocupat de cele care se referă la publicitatea electorală în mass media. Principalul motiv pentru care ne-am oprit la acest tip de costuri îl constituie faptul că fondurile pe care fiecare partid politic sau candidat le cheltuie cu acest instrument de campanie sunt cel mai ușor de determinat, acest lucru putându-se realiza, cu erori minime, printr-o monitorizare riguroasă a aparițiilor în presa scrisă și în audio-vizual. Pentru a face acest lucru, APD a apelat la serviciile firmei Alfa Count.

În urma monitorizării efectuate de Alfa Count și a analizelor APD, a reieșit faptul că veniturile partidelor și alianțelor politice utilizate în campanie provin, în mare parte, din aplicarea unor proceduri care, fie sunt în afara legii, fie sunt rezultatul speculării unor lacune ale legii.

### II.1. Reglementări

Reglementările în vigoare sunt deficitare în ceea ce privește acest capitol al campaniei electorale. Singurul domeniu care este reglementat este cel al publicității în audiovizual, și aceasta datorită existenței și activității Consiliului Național al Audiovizualului.

Legea privind alegerile locale nr. 70/1991, republicată, reglementează:

- încheierea campaniei electorale cu două zile înainte alegerilor (art. 54);
- alocarea de către primării a unor spații publicitare gratuite pentru afișajul stradal și alte condiții.
- dimensiunile legale ale afișelor electorale – 500x 250 mm, iar cel prin care „se convoacă o reuniune electorală” – 400x 250 mm (art.58, alin. 4);
- orice alt loc de afișaj (în afara panourilor gratuite) este legal atât timp cât nu încalcă dreptul la proprietate (art. 58, alin. 4);
- interzicerea afișelor electorale care, prin combinarea unor culori sau alte semne grafice, evocă simbolurile naționale ale României sau ale altui stat (art. 58, alin. 6);
- de integritatea panourilor și afișelor electorale răspund organele de ordine publică (art. 58, alin.7);
- dreptul la libera exprimare pentru formațiunile politice și electorale, pentru candidații independenți, fără nici o discriminare, prin mitinguri, adunări, utilizarea televiziunii, radioului, presei și a celorlalte mijloace de informare în masă (art. 55, alin. 1);
- asigurarea în mod echitabil tuturor candidaților înscriși în cursa electorală, a unor spații corespunzătoare pentru întâlnirile publice, în primării, școli, amfiteatre, case de cultură, cămine culturale și cinematografe; în ceea ce privește costurile acestor activități, se vor stabili între autoritățile publice locale și respectivii beneficiari (art.55, alin. 2);
- întâlnirile publice, vizitele în cadrul unităților militare sunt stabilite în funcție de programul acestora, de comun acord între comandanții unităților și candidați (art. 55, alin. 3); aceste acțiuni vor avea loc în afara instituțiilor militare (art. 55, alin. 5).

După parcurgerea acestor prevederi ne putem da seama că nu există un control real al respectării lor, mai ales în ceea ce privește publicitatea „out-door”. De fapt, în România, de abia acum se discută serios pe marginea unei legi a publicității. Nimeni nu verifică dimensiunile afișelor, nu există norme pentru celelalte tipuri de materiale („banner”-e, „city

lights” etc.), tipuri care nu erau cunoscute în 1991 și care nu au fost luate în considerare nici ulterior, deși legea a fost de câteva ori modificată și completată. Nu există precizări legate de materialele specifice acțiunii „direct mail”, din ce în ce mai practică la noi. Filiera tipăririi materialelor scapă oricărui control, din mai multe motive, dintre care cele mai importante sunt:

- lipsa interesului și a voinței necesare;
- lipsa obligativității, care ar trebui să existe în lege, de a se inscripționa pe materialele folosite în campanie numele firmelor care le produc.

În ceea ce privește publicitatea radio – TV, activitatea CAN de supraveghere în acest domeniu privește în principal următoarele teme:

- respectarea dispozițiilor contractului privind grila de programe, de către difuzorii radio-TV;
- implicarea difuzorilor radio-TV în campania electorală;
- respectarea dispozițiilor CAN privind publicitatea difuzată de către televiziunile private etc.

Monitorizarea se face prin sondaj. În urma acestei activități sunt elaborate decizii, recomandări, somații și sancțiuni care sunt aduse la cunoștința publică prin presă. Activitatea de control și de monitorizare este îndeplinită de 33 de inspectori teritoriali și experți.

Dat fiind că această instituție verifică respectarea prevederilor legale în vigoare prin sondaj și dispune de personal redus, nu există un control real al timpilor publicitari vânduți.

Dispozițiile legale referitoare la publicitatea electorală radio-TV sunt incluse în Legea audiovizualului nr. 48/1992 (art. 28 și art. 32 , alin. 2), Legea privind alegerile locale nr. 70/1991<sup>2</sup> (art.57), Decizia nr. 45<sup>3</sup> din 14.04.2000 a Consiliului Național al Audiovizualului privind duratele și condițiile de prezentare ale programelor destinate campaniei electorale pentru alegerile locale.

### **II.1.1. Accesul la serviciile publice**

Partidele parlamentare, alianțele politice și alianțele electorale, precum și candidații independenți au acces gratuit la serviciile publice de radiodifuziune și de televiziune, inclusiv la cele ale studiourilor teritoriale ale acestora.

Partidele neparlamentare, alianțele politice și alianțele electorale au acces gratuit la serviciile publice teritoriale de radiodifuziune și de televiziune numai în măsura în care depun liste de candidați în minimum 50% din circumscripțiile teritoriale de pe cuprinsul unui județ care intră în raza de acoperire a studiourilor respective.

<sup>2</sup> Republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 79 din 18 aprilie 1996 și modificată prin Legea nr. 164 din 30 iulie 1998, publicată în M.O., Partea I, nr. 284 din 31 iulie 1998 și O.U.G. pentru modificarea și completarea Legii nr. 70/1991 publicată în M.O., Partea I, nr. 153/13.IV. 2000.

<sup>3</sup> Modificată prin Decizia nr. 57 din 04.05.2000

La serviciile naționale de radiodifuziune și televiziune au acces partidele politice neparlamentare, alianțele politice și alianțele electorale care depun liste complete de candidați în cel puțin 50% din circumscripțiile teritoriale din 15 județe.<sup>4</sup>

Organizațiile minorităților naționale au acces la serviciile publice teritoriale de radiodifuziune și televiziune dacă participă în alegeri cu liste de candidați în circumscripțiile electorale din județe în mod proporțional cu ponderea lor în totalul populației județului, respectiv al României.<sup>5</sup>

Accesul la aceste servicii (inclusiv la televiziunea prin cablu) se face prin contract încheiat între mandatarul financiar al partidului, alianței, organizației sau candidatului respectiv și respectivele posturi.<sup>6</sup>

### **II.1.2. Tarifele**

Tarifele pe unitatea de timp de emisie practicate de un post de radio sau TV sunt unice pentru toți solicitanții.<sup>7</sup>

### **II.1.3. Timpii de antenă**

Cei interesați trebuie să solicite în termen de **5 zile** de la declanșarea campaniei electorale, conducerii posturilor de radiodifuziune și televiziune, publice și private, în funcție de opțiune, studiourilor teritoriale ale acestora, acordarea timpilor de antenă.<sup>8</sup> Timpii de antenă se acordă atât de posturile publice cât și de cele private, **proporțional** cu numărul de liste complete de candidați depuse.<sup>9</sup>

Fiecare candidat independent are dreptul la timpii de antenă, la studiourile electorale, de cel mult 5 minute pe toată durata campaniei electorale. Candidații independenți din circumscripțiile electorale din municipiul București și cei din reședințele de județ, care sunt pe raza de acoperire a unui studio, au acces la serviciile publice naționale de radiodifuziune și de televiziune în același interval de timp, de 5 minute, pe toată durata campaniei electorale.<sup>10</sup>

### **II.1.4. Emisiunile cu caracter electoral**

Dreptul la replică este reglementat de Decizia CAN nr. 175/1993.

### **II.1.5. Publicitatea**

---

<sup>4</sup> Legea nr. 70/1991, art. 57 alin.(1)

<sup>5</sup> idem, art. 57, alin.(2)

<sup>6</sup> ibidem, art. 57, alin. (3)

<sup>7</sup> idem, art. 57, alin. (3)

<sup>8</sup> idem, art.57, alin (4)

<sup>9</sup> art. 57, alin. (5), Legea nr. 70/1991

<sup>10</sup> ibidem

Nu pot fi prezentate mesaje cu conținut electoral în afara emisiunilor destinate campaniei electorale. Candidații vor fi tratați fără discriminări în ceea ce privește libertatea lor de exprimare, pluralismul opiniilor și echidistanța.<sup>11</sup>

În cadrul emisiunilor care au caracter electoral este interzisă combinarea de culori, semne grafice sau sunete care să evoce simbolurile naționale ale statului român sau ale altui stat.<sup>12</sup>

Mesajele electorale nu trebuie, prin conținutul lor:

- „a) să conteste ordinea constituțională;
- b) să pună în pericol ordinea publică, siguranța persoanelor și a bunurilor;
- c) să defăimeze sau să atenteze la onoarea altei persoane;
- d) să se abată de la schimbul de idei, înlocuind argumentele întemeiate pe probe obiective, indiscutabile, cu referiri sau aluzii la temperamentul, caracterul, viața personală ale altui candidat, precum și la opțiunile sale profesionale, religioase și intelectuale.”<sup>13</sup>

Materialele de arhivă trebuie semnalate ca atare împreună cu data filmării sau a înregistrării.<sup>14</sup> Sunt interzise montajele care defăimează un contracandidat.<sup>15</sup>

Spoturile electorale din timpul emisiunilor electorale sunt transmise în vecinătatea nemijlocită a spațiului electoral acordat candidatului respectiv, separate prin generic și specificându-se că este vorba despre publicitate electorală.<sup>16</sup>

Durata spoturilor publicitare face parte din timpul de antenă pentru campania electorală acordat fiecărui candidat; spațiile de publicitate electorală nu pot depăși **10%** din timpul total acordat fiecărui candidat.<sup>17</sup>

În cazul aplicării unor sancțiuni de către CNA, posturile sancționate vor afișa timp de 48 de ore, pe întreaga durată a emisiunilor electorale și a publicității electorale, timp de 48 de ore, în mod lizibil, în partea inferioară a ecranului, obiectul sancțiunii, în formularea CNA.<sup>18</sup> În cazul posturilor de radio această informație referitoare la sancțiune va fi transmisă, timp de 48 de ore, atât la începutul cât și la sfârșitul fiecărei emisiuni electorale.<sup>19</sup>

### **II.1.6. Emisiunile de știri<sup>20</sup>**

Emisiunile de știri trebuie să fie corecte și imparțiale în comentariile privind campania electorală. Candidații nu pot fi prezentați în cadrul acestor emisiuni cu excepția celor care dețin funcții publice pe plan local și care pot fi prezenți în timpul emisiunilor de știri pentru comunicarea unor informații fără caracter electoral, de regulă timp de maximum 1 minut.

### **II.1.7. Interdicții**

<sup>11</sup> decizia CNA nr. 45/14.04.2000, art. 4, alin. (1) și (2)

<sup>12</sup> art. 57, alin. (8), Legea nr. 70/1991

<sup>13</sup> Decizia CNA nr. 45/14.04.2000, art. 4, alin.(3)

<sup>14</sup> idem, art. 5, lit. (a)

<sup>15</sup> idem, lit.(b)

<sup>16</sup> Decizia CNA nr. 45/14.04.2000, art.14

<sup>17</sup> idem

<sup>18</sup> ibidem, art. 23, alin.(1)

<sup>19</sup> idem, alin.(2)

<sup>20</sup> Decizia CNA nr. 45/14.04.2000, art.9

Este interzisă prezentarea candidaților în cadrul altor emisiuni decât cele cu caracter electoral.<sup>21</sup> Prezentarea sondajelor de opinie, difuzate în afara emisiunilor cu caracter electoral, nu trebuie să conțină comentarii sau interpretări.

Cu 48 de ore înainte de ziua alegerilor și în ziua alegerilor sunt interzise transmiterea sondajelor electorale și a publicității electorale, invitarea sau prezentarea candidaților în emisiuni și comentariile privind campania electorală.<sup>22</sup>

Cu 24 de ore înainte de ziua alegerilor și în ziua alegerilor este interzisă transmiterea de informații privind campania electorală, altele decât comunicatele comisiilor electorale.<sup>23</sup>

În ziua alegerilor este interzisă comunicarea rezultatelor parțiale înainte de închiderea ultimei secții de votare.<sup>24</sup>

După prezentarea acestor prevederi legale, discuțiile despre toate tipurile de publicitate vor fi mai argumentate, iar anumite observații mai întemeiate.

### II.1.8. Afișajul stradal

Partidele și formațiunile politice au apelat la serviciile unor firme de panotaj și/sau de publicitate care dețin panouri obținute fie în urma licitației, fie prin subînchiriere. Trebuie spus că nici o firmă de publicitate „out-door” nu a încheiat contract de exclusivitate cu vreun partid, o formațiune sau un candidat la alegerile locale.

Inițial, APD a avut intenția de a face o estimare a costurilor presupuse de acest tip de publicitate. Însă numărul de variabile ar trebui luate în considerare (tipul materialului folosit pentru producție, costurile de intermediere, durata expunerii unor panouri/afișe, densitatea hârtiei pentru afișe etc.), lucru care face imposibil un asemenea demers. Fără a mai lua în discuție faptul că niciodată nu am fi putut ști numărul exact de panouri sau de bannere folosite de partide.

Unele dintre firmele de publicitate „out-door” au asigurat și producția pentru materialele electorale specifice acestui domeniu (bannere, afișe, autocolante etc). Costurile presupuse de **producția publicitară** sunt, după cum urmează:

#### *Afișele*

Un afiș simplu produs din hârtie cu o densitate variind între 110 și 200 g/mp, folosit pentru afișare și panotaj, format A4 (210x290 mm) sau B4 (240x330 mm) are un preț cuprins între 0,25 USD și 0,097 USD/bucată, în funcție de tiraj.

Afișele „city light” din hârtie cretată, cu o lățime maximă de 1,27 m, imprimare doar pe o parte, pentru iluminare „frontlight” sau „backlight2 (casete luminoase) au prețuri variind între 29 și 14 USD în funcție de volum. „City light box” sunt specifice stațiilor mijloacelor de transport în comun, chiria locației pe lună fiind de 250 –500 USD, în funcție de numărul lor.

#### *Hârtia „blue back 2”*

---

<sup>21</sup> idem, alin. (4)

<sup>22</sup> Decizia nr. 57/4.05.2000

<sup>23</sup> idem

<sup>24</sup> Decizia CNA nr. 45/14.04.2000, art. 19

Este garantată 12 luni și folosită pentru decorarea panourilor publicitare și a posterelor pe drumurile naționale și calcane, presupune costuri între 9 și 20 USD/mp, în funcție de volum. Chiria locației pentru o lună a unui panou publicitar este de 150 –300 USD, în funcție de locație și de număr. Există, de asemenea, și o taxă fixă pentru montare, demontare, cașerare, neutralizare, întreținere de 40 USD/lună. Calcanele fixe sunt calculate la fel ca panourile în ceea ce privește prețul, locația și montajul.

#### *PVC autocolant (alb/ transparent/ perforat)*

Este utilizat pentru „sticker”-e, decorări auto, standuri, casete luminoase, panouri. Există mai multe tipuri:

- permanent –mat/lucios, cu o lățime maximă de 1 m, imprimare pe față, iluminare frontlit sau backlit, garantat între 12 și 24 de luni (prin laminare). Prețurile variază de la 30 USD mp/lună până la 19 USD mp/lună, în funcție de volum;
- removable-mat/lucios, cu o lățime maximă de 1 m, imprimare pe față, iluminare frontlit sau backlit, este garantat doar 6 luni, prețurile fiind aceleași ca pentru cel anterior;
- perforat – este special pentru decorarea autobuzelor și a vitrinelor; are o lățime maximă de 0,91m, prețurile variind între 30 și 77 USD/mp, în funcție de mp.

#### *PVC Frontlight*

Este folosit pentru „banner”-e, panouri tip unipol, „easy change”, decor fundal. Lățimea maximă este de 5 m, sunt imprimate pe o față cu iluminare frontlit. Prețul –18-36 USD/mp (în funcție de volum).

#### *PVC Backlight*

Este utilizat pentru fețele casetelor luminoase, panouri luminoase décor fundal. Lățimea maximă este de 5 m, imprimare pe o față, iluminare backlit la prețuri cuprinse între 30 și 41 USD/mp în funcție de volum.

#### *PVC Mesh*

Este folosit ca plasă de protecție pentru construcții, decoruri, draperii. Are o lățime maximă de 5 m, cu imprimare pe o față și iluminare frontlit. Costurile de producție se ridică la 22-29 USD/mp, tot în funcție de volum.

#### *Poliesterul*

Este confecționat pentru draperii, steaguri, fanioane, decoruri. Are o lățime maximă de 2m, imprimare pe o față și iluminare frontlit la un preț variind între 18 și 27 USD/mp, în funcție de volum.

#### *Canava/mătase*

Acest material se folosește pentru draperii, steaguri, fanioane, jaluzele verticale, decoruri, baloane. Lățimea maximă este de 1 m, imprimare pe o față și iluminare frontlit. În funcție de volum, prețul este de 30-36 USD/mp.

#### *„Banner”-e publicitare*

Dimensiunile standard sunt de 7 pe 1 m, locația –drumurile naționale, costul chiriei pentru o lună fiind între 30 și 20 USD, în funcție de numărul de zile pentru care este închiriat spațiul respectiv. La acesta se adaugă 100 USD/lună, taxă fixă, pentru montare, demontare, cașerare, neutralizare, întreținere.

Menționăm că toate aceste costuri sunt cele practicate de una dintre firmele de publicitate cu cel mai mare volum de activitate legată de campania electorală.

Prețuri sunt negociabile. La ele se adaugă TVA de 19% și alte costuri de montare și neutralizare între 20 și 50 USD pentru cele la sol și 50-80 USD pentru cele amplasate pe clădiri. Reducerile se acordă în funcție de numărul panourilor sau „banner”-elor și de durata contractului. Pentru 2 luni, valoarea discount-ului este de 3% pentru 20-50 de panouri/bannere, 5% -50-80, 7% pentru 80 –100 și 10% pentru 100 de panouri și bannere. Există prețuri pentru zonele preferențiale.

Trebuie spus însă că, de obicei, în campanie, cuvântul de ordine este **mica înțelegere**. Simpatiile electorale, interesul de a obține favoruri mai mici sau mai mari de la cei aleși, foști clienți, face ca aceste contracte să nu respecte deloc „rate card”-urile standard la care oricine are acces. De aceea, nici o firmă românească de publicitate „out-door” nu își riscă situația printr-un contract de exclusivitate cu vreo formațiune politică sau vreun candidat. Abilitatea negociatorului, de regulă reprezentantul firmei de PR sau un membru de seamă al partidului cu relații și cunoștințe în domeniu, sunt alte date importante care stau la baza încheierii contractelor de publicitate stradală.

### **II.1.9. „Direct mailing”-ul**

Forma de publicitate „**direct mailing**”, devenită din ce în ce mai familiară românilor, mai ales în acest an electoral, presupune un contact aparte și individualizat cu alegătorii. Materialele sunt adaptate perioadei în care sunt distribuite (felicitări de Paște, de exemplu) și vizează (într-o mai mică sau mai mare măsură) grupuri țintă de alegători (tineri, vârstnici, categorii socio-profesionale etc.). Cei care se ocupă de creație și design urmăresc existența unei coordonări între diferitele materiale ale candidaților aceluiași partid.

În alegeri acest tip de publicitate este folosit nu numai pentru atragerea și informarea alegătorilor, cât și pentru atragerea voluntarilor și strângerea de fonduri. În Occident, de direct mailing se ocupă agențiile specializate în această activitate, însă în România acest lucru nu a devenit, încă, o practică foarte răspândită.

### **II.1.10. Publicitatea mass-media și site-uri web**

Cumpărarea de spațiu publicitar în presa centrală și locală, sau de timp publicitar pentru publicitatea radio-TV s-a făcut fie prin intermediul agențiilor de PR sau de publicitate, fie prin negocieri directe între reprezentanții partidelor și cei ai departamentelor de publicitate mass-media.

Asociația Pro Democrația a încercat să stabilească întâlniri și contacte cu reprezentanți ai diferitelor agenții și regiilor pentru a obține date concrete și reale despre cuantumul de publicitate electorală radio-TV. Toate acestea ne-au pus la dispoziție „rate-card”-urile standard, unele timpuri publicitari cumpărați, altele doar o ierarhie a formațiunilor care le-au contractat serviciile.

Din informațiile pe care le deținem, mai multe formațiuni politice nu au achitat serviciile contractate nici la alegerile locale, nici la cele legislative din anul 2000. Același lucru este valabil și pentru anumite publicații sau firme care au prestat diferite servicii partidelor sau formațiunilor politice.

În ceea ce privește publicitatea TV, deși nu ar trebui să existe un regim preferențial pentru anumite partide sau formațiuni, sau anumiți candidați, semnarea contractelor a fost în mare măsură determinată de contacte personale, simpatii și apartenență politică. Astfel, unor partide/candidați li s-au făcut reduceri pe diferite considerente (valabile și pentru celelalte tipuri de publicitate), cum ar fi :

- în scopul obținerii unor favoruri acordate fie persoanei/persoanelor direct implicată/e, fie agenției în sine (serviciu benevol sau oferit în schimbul unor promisiuni postelectorale);
- unele formațiuni politice au mai puține resurse financiare, ceea ce creează o inegalitate a șanselor de acces la serviciile de pe piața publicitară;
- simpatii și convingeri personale etc.

Costurile pentru acest tip de publicitate sunt foarte mari având în vedere audiența unor emisiuni electorale și impactul acestora asupra alegătorilor. Canalele de televiziune au creat emisiuni speciale pentru această perioadă, care au inclus și timpi rezervați publicității electorale, la niște costuri foarte ridicate.

#### **II.1.11. Activități artistice și sportive**

**Lansarea candidaților** a fost făcută într-o atmosferă de fast și efervescență pentru marile partide, cele care dețin fonduri mai mult decât suficiente pentru a-și permite închirierea unor săli impresionante pentru conferințe (Hilton-PDSR, Lido-CDR) și pentru spectacole. Acest nou tip de abordare a campaniei electorale a putut fi remarcată odată cu lansarea unora dintre candidați. Însotii de lideri de marcă (notabilități abil folosite pentru modelarea imaginii), de către membrii de familie, candidații au folosit fiecare prilej pentru a câștiga cât mai multe voturi. De altfel, până și înscrierea candidaturilor la Biroul Electoral a fost făcută cu mult fast, în cazul multora dintre candidați. În general, s-a urmărit atragerea electoratului tânăr prin contractarea unor trupe tinere de muzică ușoară de cele mai diferite genuri, în funcție de preferințele grupului țintă.

#### **II.1.12. Vizitele și donațiile. Întâlniri publice.**

Anumite formațiuni au pus un accent deosebit pe vizite și pe donațiile umanitare efectuate cu ocazia acestor vizite. Atenția partidelor politice s-a îndreptat către patru categorii de persoane:

- victimele inundațiilor din primăvara anului 2000;
- familiile nevoiașe;
- muncitori și disponibilizați;
- copii și bătrâni instituționalizați.

Întâlnirile publice au vizat câteva categorii socio-profesionale:

- intelectualii;
- tinerii (liceeni și studenți);
- muncitorii;

- pensionarii.

### II.1.13. Cooptarea / contractarea unor personalități

În funcție de ținta vizată, partidele au apelat la serviciile artiștilor de toate genurile și toate vârstele. De exemplu, la spectacolele pentru tineri au participat: 3Sud-Est (PDSR), Taxi (PD), A.S.I.A. (PNG, PDSR, CDR), Andre (APR), No Comment (PDSR, PNG), Holograf (CDR), Gaz pe Foc (PDSR), Latin Expres (PD), Pro Consul (PD), Sing Sing BB (PD), Deja-vu (PD), MB&C (PDSR), La Familia (CDR). Dintre acestea numai 3Sud- Est a avut un contract de exclusivitate cu PDSR. Din declarațiile impresarilor, primele cinci formații menționate au fost și cel mai bine plătite.

Pentru segmentul adulți al electoratului, partidele au semnat contracte cu:

- a) **artiști de muzică populară:** ApR (Maria Dragomiroiu), PDSR (Ion Dolănescu, Gheorghe Turda, Benone Sinulescu, Maria Dragomiroiu), PNL (Gabi Luncă);
- b) **artiști de muzică ușoară:** CDR (Monica Anghel, Silvia Dumitrescu, Mihai Constantinescu și Daniela Gyorf), PDSR (Adrian Daminescu, Carmen Trandafir, Aurelian Temișan, Marina Florea, Carmen Rădulescu), PNG (Aurelian Temișan, Gheorghe Gheorghiu), PDSR (Angela Similea);
- c) **comici:** PDSR (Vouă, Dem Rădulescu, Nicu Constantin), PNG (Romică Țociu, Cornel Palade), CDR (Jean Constantin);
- d) **sportivi:** CDR (Nicolae Dobrin), PNG (Rică Răducanu);
- e) **prezentatori:** PDSR (Mihai Mitoșeru), PNG (Octavian Ursulescu), PNL (Bianca Brad);
- f) **caricaturiști:** PD (Mihai Stănescu).

Toate contractele implică niște costuri greu de determinat atât timp cât cei care dețin informații despre clauzele contractuale nu le dezvăluie. Însă anumite personalități ale vieții artistice și culturale nu au fost obligatoriu remunerate. Persoane avizate au avansat ideea unor favoruri în schimbul susținerii unui candidat, dar a unor cazuri în care artiștii sunt simpatizanți sau apropiați ai unor partide sau candidați și susținerea acordată acestora este dezinteresată.

### II.1.14. Alte costuri

În afara cheltuielilor presupuse de publicitate și activități electorale, o parte din fondurile partidelor și formațiunilor politice sunt alocate pentru acoperirea unor costuri:

- de personal (salarii –permanenți și angajați, CAS, șomaj, taxe și impozite);
- de întreținere (chirie, diferite servicii contractate, electricitate);
- materiale (mijloace fixe, obiecte de inventar etc.);
- de transport (deplasări, asigurări auto);
- de comunicații (telefoane, servicii poștale);
- de protocol (servicii cazare, masă etc.);
- fonduri alocate filialelor de la centru;
- altele (comisioane bancare, cotizații la partidele/alianțele internaționale la care sunt afiliate).

Aceste costuri, care nu sunt specifice unui an electoral, sunt mult mai ridicate în perioada campaniei prin angajarea de personal suplimentar, consumul mai mare de servicii (de întreținere, pentru mijloacele fixe sau resursele materiale etc.) și suplimentarea considerabilă a deplasărilor și a activităților de protocol.

## **Capitolul III – Estimări generale privind cheltuielile partidelor în anul 2000**

### **Descrierea metodologiei**

Așa cum am mai menționat, datorită lipsei de transparență, manifestată de partide și de candidați, în ceea ce privește utilizarea fondurilor, APD a fost nevoită să se rezume numai la monitorizarea fondurilor folosite pentru publicitatea în mass media, singura destinație a banilor posibil de urmărit într-o manieră riguroasă și una dintre cele mai vizibile și influente părți a campaniei electorale.

Estimările APD sunt rezultatul unui proces de monitorizare realizat de firma Alfa Count, pe parcursul întregului an electoral.

Monitorizarea a acoperit posturile naționale de televiziune (TVR1, TVR2, PRO TV, Antena 1, Prima, Acasă, PRO TV Internațional, Tele 7 ABC), posturile de radio cu rețea teritorială (Radio România, Europa FM, PRO FM, Total, Radio Contact, Radio 21), ziarele centrale și o parte însemnată a ziarelor locale și alte câteva periodice care au publicat publicitate electorală (Academia Cașavencu, Capital, PRO TV Magazin ș.a.).

La evaluarea costurilor au fost folosite „rate card”-urile oficiale ale respectivelor instituții media sau „rate card”-urile speciale pentru publicitatea electorală.

Rezultatele estimărilor realizate de APD sunt prezentate în tabelele și graficele de mai jos.

Situația comparată privind fondurile declarate la Monitorul Oficial și a fondurilor cheltuite cu publicitatea electorală așa cum a rezultat din monitorizarea presei în anul 2000

| Sume declarate la Monitorul Oficial<br>pentru anul 2000 |                | Sume monitorizate în anul 2000 |               |
|---|----------------|--------------------------------|---------------|
| PNL   | 388.216 USD    | PNL                            | 2.459.858 USD |
| PNTCD   | 213.866 USD    | CDR 2000                       | 1.754.742 USD |
|   |                | CDR                            | 905.071 USD   |
| PDSR  | 350.026 USD    | PDSR                           | 3.735.579 USD |
| PSDR  | 47.540 USD     | PSDR                           | 81.519 USD    |
| UFD   | 50.000 USD     | UFD                            | 228.865 USD   |
| APR   | 66.607 USD     | APR                            | 1.092.224 USD |
| PD  | 326.800 USD    | PD                             | 2.554.589 USD |
| AN(PUNR-PNR)  | 2.632 USD      | AN (PUNR-PNR)                  | 324.583 USD   |
| PSM   | 1.607 USD      | PSM                            | 199.262 USD   |
| PRM   | nu au declarat | PRM                            | 513.507 USD   |
| UDMR  | nu au declarat | UDMR                           | 384.451 USD   |

## Concluzii

Întâlnirea dintre putere și bani nu se pretează cu ușurință la un proces de reglementare sistematică datorită numeroaselor obstacole conceptuale și practice. Dinamica economică și socială, pragmatismul politic creează posibilitatea de a exploata impreciziile legislative și fac posibilă insinuarea banilor în politică. De aceea reformarea sistemului politic și a sistemului de finanțare devine o prioritate a construcției democratice. Influența electorală și postelectorală a finanțatorilor asupra structurilor de putere la nivelul partidului dar în funcție de succesul electoral și la nivelul autorităților locale sau centrale contribuie la menținerea și chiar agravarea sentimentului de neîncredere în politica de partid și în politicieni.

Partidele politice românești utilizează fonduri ilegale. Rezultatele monitorizării sunt elocvente. Chiar dacă fondurile nu ar atinge cotele pe care evaluările APD le estimează (deși aceste evaluări nu conțin o serie de cheltuieli importante dar greu de monitorizat precum cheltuielile cu concepția și producția de materiale publicitare) diferența dintre sumele recunoscute și cele cheltuite este mult prea importantă pentru a fi trecută cu vederea. În Franța depășirea cu 34.000 de franci a plafonului de 500.000 de franci pentru un candidat la Adunarea Națională a antrenat invalidarea acestuia.

**Programul de monitorizare a fondurilor partidelor politice pe care APD l-a pus în aplicare în 2000 nu și-a propus contabilizarea cheltuielilor partidelor și formațiunilor politice. El a urmărit să sensibilizeze opinia publică dar și partidele politice și să producă o dezbatere publică constructivă. Intenția noastră a fost de a descoperi acele aspecte care sunt insuficient sau deloc reglementate cu scopul de a contura o amplă expunere de motive care să justifice propunerea unui proiect de lege. Această expunere se adresează în primul rând cetățenilor, în al doilea rând formatorilor de opinie (mass-media) și nu în ultimă instanță, decidenților politici pe al căror sprijin contăm în vederea îmbunătățirii actualului cadru legislativ.**

## **ANEXE**

## Calculul subvențiilor primite de partide pe anul 2000

Conform celor prevăzute în legea 27/96, „Legea partidelor politice” și în „Hotărârea 756/1996” privind sursele de finanțare ale partidelor politice cât și pe baza informațiilor furnizate de „Cartea albastră a democrației”, se deduc următoarele, avându-se în vedere că:  
bugetul de stat pe 2000 = 120.000 miliarde lei = 6 miliarde lei  
salariul minim pe economie pe 2000 = 700.000 lei

### CAP VI – Finanțele partidelor politice

#### Art.34

(3) Suma cotizațiilor plătite într-un an de o persoană nu poate depăși 50 de salarii de bază minime pe țară:<35 milioane lei.

#### Art.35.

**Donațiile** primite de un partid politic într-un an nu pot depăși 0,005% din veniturile bugetului de stat pe anul respectiv:

<0,005% din 120 000 miliarde lei, <6 miliarde lei ~300 000\$

(2) În anul financiar în care au loc alegeri parlamentare, prezidențiale sau locale, plafonul de la alineatul precedent este dublu:<12 miliarde lei ~ **600 000\$**

(3) Donația primită de la o persoană fizică într-un an nu poate depăși 100 de salarii de bază minime pe țară în anul respectiv:< 70 milioane lei.

(4) Donația primită de la o persoană juridică într-un an nu poate fi mai mare de 500 de salarii de bază minime pe țară:< 350 milioane lei.

(5) La solicitarea donatorului, donația sa poate să rămână confidențială dar nu și pentru o donație anuală mai mare de 10 salarii de bază minime pe țară:< 7 milioane.

Suma totală primită de un partid politic ca donații confidențiale nu poate depăși 20% din subvenția maximă acordată de la bugetul de stat unui partid politic în anul respectiv:

<20% din 400 000\$, < 80 000\$

#### Art. 39.

(2) Suma alocată anual partidelor politice nu poate fi mai mare de 0,04% din veniturile bugetului de stat:

<0,04% din 120 000miliarde lei, < 48 miliarde lei ~2 400 000\$

(3) Partidele politice care la începutul legislaturii sunt reprezentate prin grup parlamentar, cel puțin într-o Cameră, primesc o subvenție de bază. Totalul subvențiilor de bază reprezintă o treime din subvențiile bugetare alocate partidelor politice:

48 miliarde lei: 3= 16 miliarde lei

În urma alegerilor din 3 noiembrie 1996, sunt reprezentate prin grup parlamentar în cel puțin una dintre Camere următoarele partide: PNTCD, PNL, PD, PDSR, UDMR, PRM, PUNR, PSDR. Minoritățile: Grupul Român al Uniunii Interparlamentare :

16 miliarde lei: 10 = 1,6 miliarde lei~80.000\$

(4) Partidele politice reprezentate în Parlament primesc și o subvenție proporțională cu numărul de mandate obținute. Suma cuvenită pentru un mandat se stabilește prin împărțirea

restului de două treimi din subvențiile de la bugetul de stat pentru partide politice la numărul total al parlamentarilor:

32 miliarde lei: 486 ~ 66 milioane lei/mandat ~ **3300\$/mandat**

CDR: - PNTCD: 110 mandate x 3 300\$ ~365 000\$

- PNL: 42 x 3 300\$ ~ 140 000\$

- PNLCD: 8 x 3 300\$ ~ 26 000\$

- PAR: 6 x 3 300\$ ~ 20 000\$

- FER: 2 x 3 300\$ ~ 7000\$

- PER: 6 x 3 300\$ ~ 20 000\$

PDSR: 132 x 3 300\$ ~ 436 000\$

PD: 65 x 3 300\$ ~ 215 000\$

PSDR: 11 x 3 300\$ ~ 36 000\$

UDMR: 36 x 3 300\$ ~ 120 000\$

PRM: 27 x 3 300\$ ~ 90 000\$

PUNR: 25 x 3 300\$ ~ 83 000\$

Minorități: 15 x 3 300\$ ~ 50 000\$

(5) **Subvenția totală** acordată de la bugetul de stat unui partid politic, după aceste operațiuni, nu poate depăși de 5 ori subvenția de bază:

<80 000\$ x 5, < **400 000\$**

CDR: PNTCD: 365 000\$ ~ 400 000\$

PNL: 140 000 + 80 000 ~ 220 000\$

PNLCD: ~26 000\$

PAR: ~20 000\$

Total: ~ 2 180 000\$

FER:~ 7000\$

PER:~ 20 000\$

PDSR: 436 000\$ ~400 000\$

PD: 215 000\$ + 80 000\$ ~ 300 000\$

PSDR: 36 000\$ + 80 000\$ ~ 120 000\$

UDMR: 120 000\$ + 80 000\$ ~ 200 000\$

PRM: 90 000\$ + 80 000\$ ~ 170 000\$

PUNR: 83 000\$ + 80 000\$ ~ 160 000\$

Minorități: 50 000\$ + 80 000\$ ~ 130 000\$

(6) Partidele politice care nu au mandate parlamentare dar au obținut cel puțin 2% din voturile exprimate, primesc subvenții egale, care se stabilesc prin împărțirea sumei neconsumate, potrivit dispozițiilor alin. (5), la numărul partidelor politice respective. Suma totală acordată partidelor politice neparlamentare nu poate fi mai mare decât o subvenție de bază:

2 400 000\$ - 2 180 000\$ = 220 000\$, 220 000\$ > 80 000\$, ~ 80 000

80 000\$: n partide extraparlamentare

(7) Sumele neconsumate prin redistribuire, potrivit prevederilor alin. (6), se împart partidelor politice parlamentare proporțional cu numărul mandatelor.

220 000\$ - 80 000\$ = 140 000\$

140 000\$ : 486 mandate ~ 290\$/ mandat

CDR: PNL: 42x 290\$ ~ 12 000\$  
PNLCD: 8 x 290\$ ~ 2 300\$  
FER: 2 x 290 ~ 600\$  
PAR: 6 x 290 ~ 1700\$  
PER: 6 x 290 ~ 1700\$

Total sumă redistribuire: 70 000\$

PD: 65 x 290~ 19 000\$  
PSDR: 11 x 290 ~ 3000\$  
UDMR: 36 x 290 ~ 10 000\$  
PRM: 27 x 290 ~ 8000\$  
PUNR: 25 x 290 ~ 7000\$  
Minorități: 15 x 290 ~ 4700\$

(8) Sumele neconsumate la sfârșitul anului financiar se reportează la sfârșitul anului următor:  
140 000\$ - 70 000\$ ~ 70 000\$.

În urma aplicării algoritmului de determinare a subvențiilor, rezultă că subvențiile totalizate acordate de la bugetul de stat partidelor politice sunt următoarele:

**CDR: PNTCD:~ 400 000\$**  
**PNL: ~ 233 000\$**  
**PNLCD: ~ 28 000\$**  
**PAR: ~ 22 000\$**  
**FER: ~ 8 000\$**  
**PER: ~ 22 000\$**

**PDSR: ~ 400 000\$**  
**PD: ~ 320 000\$**  
**PSDR: ~ 123 000\$**  
**UDMR: ~ 210 000\$**  
**PRM: ~ 180 000\$**  
**PUNR: ~ 177 000\$**  
**Minorități: ~ 135 000\$**

Situația declarării în Monitorul Oficial a donațiilor pe anul 2000 (la data de 31 martie 2001)

| Nr. monitor | Declarant                | Persoane juridice | Persoane fizice    | TOTAL              | USD         |
|-------------|--------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| 300         | PNTCD, Bihor             |                   | 245.039.435 LEI    | 245.039.435 LEI    | 8.751 USD   |
| 489         | FER                      |                   | 588.937.000 LEI    | 588.937.000. LEI   | 21.033.USD  |
| 580         | PSDR                     |                   | 1.259.979.000 LEI  | 1.259.979.000.LEI  | 44.999 USD  |
| 580         | PSDR, București          | 20.668.872 LEI    | 21.081.000 LEI     | 41.749.872 LEI     | 1.491.USD   |
| 606         | UFD                      |                   | 1.400.000.000 LEI  | 1.400.000.000 LEI  | 50 000 USD  |
| 627         | APR                      |                   | 1.865.000.000 LEI  | 1.865.000.000 LEI  | 66.607 USD  |
| 627         | AN (PUNR-PNR)            |                   | 73.700.000 LEI     | 73.700.000 LEI     | 2.632 USD   |
| 629         | PNL                      |                   | 10.870.057.835 LEI | 10.870.057.835 LEI | 388.216 USD |
| 629         | PD                       | 3.808.382.216 LEI | 5.342.012.356 LEI  | 9.150.394.572 LEI  | 326.800 USD |
| 631         | PDSR, Bucuresti          | 380.000.000 LEI   | 1.651.787.500 LEI  | 2.031.787.500 LEI  | 72.564 USD  |
| 631         | PDSR, Timisoara          | 161.506.617 LEI   | 109.250.000 LEI    | 270.756.617 LEI    | 9670 USD    |
| 631         | PSDR, Iasi               | 10.600.000 LEI    | 9.000.000 LEI      | 19.600.000 LEI     | 700 USD     |
| 631         | PSDR, Dolj               |                   | 9.795.000 LEI      | 9.795.000 LEI      | 350 USD     |
| 631         | PNTCD, Bucuresti         | 770.385.600 LEI   | 4.972.830.450 LEI  | 5.743.216.050 LEI  | 205.115 USD |
| 632         | PDSR, Consiliul National | 3.307.200.000 LEI | 4.190.976.016 LEI  | 7.498.176.016 LEI  | 267.792 USD |
| 651         | PSM                      |                   | 45.000.000 LEI     | 45.000.000 LEI     | 1.607 USD   |

| Cumul pe partide |               |
|------------------|---------------|
| PNL              | 388.216 USD   |
| PNTCD            | 213.866 USD   |
| PDSR             | 350.026 USD   |
| PSDR             | 47.540 USD    |
| UFD              | 50.000 USD    |
| APR              | 66.607 USD    |
| PD               | 326.800 USD   |
| FER              | 21.033 USD    |
| AN (PUNR- PNR)   | 2.632 USD     |
| PSM              | 1.607 USD     |
|                  | 1.468.328 USD |

Cumulul cheltuielilor pe publicitate TV, radio, presă scrisă în anul 2000

| Partid                                      | Ziare       | Reviste  | TV          | Radio    | TOTAL (USD) |
|---|-------------|----------|-------------|----------|-------------|
| PDSR  | 1.331.549.9 | 75.640.0 | 2.285.637.0 | 42.751.7 | 3.735.578.6 |
| PARTIDUL DEMOCRAT                           | 1.045.320.2 | 27.265.0 | 1.429.379.0 | 52.624.8 | 2.554.589.0 |
| PARTIDUL NATIONAL LIBERAL                   | 973.467.5   | 34.646.0 | 1.420.944.0 | 30.800.4 | 2.459.857.9 |
| CONVENTIA DEMOCRATA ROMANA 2000             | 615.469.1   | 8.560.0  | 1.111.068.0 | 19.645.3 | 1.754.742.4 |
| MUGUR ISARESCU                              | 455.785.2   | 5.022.0  | 686.335.0   | 220.0    | 1.144.362.2 |
| ALIANTA PENTRU ROMANIA                      | 402.820.1   | 0.0      | 681.808.0   | 7.595.7  | 1.092.223.8 |
| CONVENTIA DEMOCRATA ROMANA                  | 611.066.8   | 9.800.0  | 270.417.0   | 13.786.9 | 905.070.7   |
| PARTIDUL ROMANIA MARE                       | 104.620.8   | 0.0      | 407.950.0   | 937.0    | 513.507.8   |
| UDMR  | 43.731.5    | 0.0      | 340.500.0   | 220.0    | 384.451.5   |
| ALIANTA NATIONALA PUNR-PNR                  | 63.232.9    | 0.0      | 261.350.0   | 0.0      | 324.582.9   |
| PARTIDUL UMANIST ROMAN                      | 70.832.3    | 0.0      | 178.980.0   | 204.0    | 250.016.3   |
| UNIUNEA FORTELOR DE DREAPTA                 | 42.360.5    | 25.302.0 | 156.100.0   | 5.102.0  | 228.864.5   |
| PARTIDUL SOCIALIST AL MUNCII                | 5.462.0     | 0.0      | 193.800.0   | 0.0      | 199.262.0   |
| PARTIDUL NOUA GENERATIE                     | 147.056.2   | 3.000.0  | 38.833.0    | 2.092.5  | 190.981.7   |
| PARTIDUL LIBER DEMOCRAT ROMAN               | 63.6        | 0.0      | 135.200.0   | 0.0      | 135.263.6   |
| PARTIDUL NATIONAL LIBERAL CAMPEANU          | 629.3       | 0.0      | 92.150.0    | 0.0      | 92.779.3    |
| PARTIDUL SOCIAL DEMOCRAT ROMAN              | 52.024.3    | 0.0      | 28.825.0    | 670.0    | 81.519.3    |
| PARTIDUL VIATA ROMANEASCA                   | 0.0         | 0.0      | 75.150.0    | 760.0    | 75.910.0    |
| ANCD  | 1.277.3     | 0.0      | 67.731.0    | 252.0    | 69.260.3    |
| GRAZIELA BARLA                              | 5.860.1     | 0.0      | 60.050.0    | 220.0    | 66.130.1    |
| PARTIDUL NATIONAL ROMAN                     | 38.428.8    | 0.0      | 19.039.0    | 556.5    | 58.024.3    |
| PARTIDUL RECONCILIERII NATIONALE            | 364.0       | 0.0      | 56.700.0    | 0.0      | 57.064.0    |
| PARTIDUL MOLDOVENILOR DIN ROMANIA           | 48.570.5    | 0.0      | 0.0         | 0.0      | 48.570.5    |
| PARTIDA ROMILOR                             | 1.295.9     | 0.0      | 45.682.0    | 0.0      | 46.977.9    |
| PSD,,CONSTANTIN TITEL PETRESCU”             | 46.8        | 0.0      | 37.200.0    | 0.0      | 37.246.8    |
| DOM POLSKI                                  | 0.0         | 0.0      | 29.250.0    | 0.0      | 29.250.0    |
| ECOLOGISTII                                 | 0.0         | 0.0      | 27.750.0    | 0.0      | 27.750.0    |
| IOAN ROMAN                                  | 0.0         | 0.0      | 22.500.0    | 0.0      | 22.500.0    |
| CORNELIU TURIANU                            | 2.500.0     | 0.0      | 19.600.0    | 0.0      | 22.100.0    |
| PARTIDUL LIBER REPUBLICAN SOCIAL DEMOCRATIC | 20.3        | 0.0      | 17.450.0    | 220.0    | 17.690.3    |
| ION NICOLAE                                 | 0.0         | 0.0      | 15.600.0    | 0.0      | 15.600.0    |
| COMUNITATEA ITALIANA                        | 3.242.1     | 0.0      | 11.250.0    | 0.0      | 14.492.1    |

|  |             |           |              |           |              |
|--|-------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| UNIUNEA ELENA DIN ROMANIA                  | 322.0       | 0.0       | 12.600.0     | 0.0       | 12.922.0     |
| PARTIDUL SOCIALIST MUNCITORESC ROMAN       | 0.0         | 0.0       | 12.635.0     | 0.0       | 12.635.0     |
| PARTIDUL MUNCITORESC ROMAN                 | 0.0         | 0.0       | 12.600.0     | 0.0       | 12.600.0     |
| ADRIAN CONSTANTINESCU                      | 8.820.8     | 0.0       | 0.0          | 0.0       | 8.820.8      |
| FORUMUL DEMOCRAT AL GERMANILOR DIN ROMANIA | 7.133.7     | 0.0       | 0.0          | 0.0       | 7.133.7      |
| ALTII                                      | 71.127.0    | 0.0       | 43.265.0     | 3.302.6   | 117.694.6    |
| TOTAL                                      | 6.154.501.5 | 189.235.0 | 10.302.328.0 | 181.961.4 | 16.828.025.9 |

Sursă: Alfa Count