

Годишник на Институт за социолошки и политичко правни истражувања –
Скопје, 2008 година

Д-р Јован Ананиев

Доцент

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Правен факултет

e-mail jovan.ananiev@ugd.edu.mk

Олга Ѓуркова

Помлад асистент

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Правен факултет

e-mail olga.gurkova@ugd.edu.mk

**ФИНАНСИСКА И МАТЕРИЈАЛНА ПОДДРШКА НА ПОЛИТИЧКИТЕ
ПАРТИИ ПРЕД И ЗА ВРЕМЕ НА ИЗБОРНАТА КАМПАЊА И МОДЕЛИТЕ
НА ТРАНСПАРЕНТНОСТ
(СВЕТСКО И МАКЕДОНСКО ИСКУСТВО)**

Научна област: правни и политички науки

- АПСТРАКТ

Во масовните демократски општества, изборната кампања ја има клучната улога во процесот на убедување на гласачите. Политичките партии, имајќи го предвид ова, се трудат да обезбедат што поголем број на финансиски и материјални средства за помасовна и поефикасна изборна кампања. Тоа е периодот кога одредени економски и медиумски центри на моќ ги поддржуваат политичките партии, обврзувајќи ги, на тој начин, кога ќе дојдат на власт, да реализираат дел од нивните интереси. Нетранспарентноста и нелимитираноста во процесот на финансирање на изборните кампањи создава простор некои политички партии или кандидати да се стават во преференцијална позиција во однос на други. Од друга страна, пак, постои неможност јавноста да биде запознаена со тоа, кои се главните финансиери, што значи, чии интереси претежно би реализирала соодветната партија или кандидат. Постојат разработени механизми за контролирање на финансиската и материјалната поддршка, придружени со легислативни процедури и институционални капацитети со одредени позитивности и слабости, како во Република Македонија така и во останатите земји, и истите се разработени во трудот.

Клучни зборови: изборна кампања, финансиска и материјална поддршка на изборната кампања, изборно законодавство, транспарентност

1. Изборните кампањи- обично претставување или скапа индустрија?

2.

Првите обиди за организирано водење на изборна кампања се среќаваат во 1933 година во САД, кога сопрузите Клем, Унтерхај и Бакстер ја формираат првата специјализирана агенција за водење на изборна кампања, која, меѓу останатото, била ангажирана и за

прибирање на финансиски средства за кампањата.¹ Изборната кампања претставува точно определен (и обично еднократен) период пред спроведување на изборите, кој е предвиден со соодветни правни норми (содржани во законски и подзаконски акти), а во кој, регистрираните политички субјекти, партии, организации, движења или коалиции), како и независните кандидати, преку пропаганда за придобивање на гласови, претендираат да ја освојат власта. Во практиката, може да се издвојат три етапи во изборната кампања: најрана етапа, која започнува приближно една година пред законски определениот период за изборна кампања; подготвителна етапа, која започнува околу еден месец пред законски определениот период за изборна кампања и активна етапа, која се поклопува со официјалната, односно со законски определениот период за изборна кампања². Имајќи предвид дека законски определениот период е релативно краток за водење на кампања; (на пример, во Република Македонија 20 денови), со одредени кампањски активности се започнува и порано. Затоа, македонскиот законодавец, притаено го призна постоењето на втората т.н подготвителна етапа за изборна кампања и донесе повеќе законски решенија кои забрануваат одредени активности од моментот на донесувањето на Одлука за распишување на изборите³.

Моделот на водење на изборната кампања, средствата за комуницирање и интересот за кампањите, од година во година сè повеќе се менувале. Во период кога имаме огромни, по население и територија, држави, најразлични форми на комуникација и постепено опаѓање на интересот на граѓаните за политичките активности, сè повеќе се наметнува потребата од перманентни иновации и употреба на скапи техники на политичко претставување, затоа што на политичкиот пазар

¹ Scammell, Margaret (1997) *The Model Professionals Political Marketing US- Style and the Prospects of Americanization*, Paper presented at the Academy of Marketing Conference. Manchester Metropolitan University (July). 54 pp

² Видете повеќе во Gould, Philip (1998), *Why Labour Won*, Chapter 1 in Ivor Crewe, Brian Cosschalk and John Bartle (eds) *Political Communications: Why Labour Won the General Election of 1997*, Frank Cass. 30- 45 pp

³ Пример во Законот за спречување на корупцијата објавен во Службен весник на РМ бр. 83/04 од 24. 11 2004

секој глас е драгоцен и мора, за да се добие, да се атакува на секој глас. Рекламните продукции, откупувањето минути во електронските медиуми и квадратни сантиметри во печатените медиуми, рекламните производи, печатењето, бините за митинзи, откупот на сали за јавни настапи, транспортот, плаќањето на скапи политички и маркетинг консултанти и сл. повлекува огромна сума на средства.

Цените на изборните кампањи, рапидно пораснаа а тоа ги натера партиите да го прошират опсегот на извори на приходи- а со тоа, се отворија на голема врата, можностите за политички влијанија на одредени корпорации, поединци, медиуми и други центри за моќ, но и можноста за огромна корупција. Донирајќи им различни суми, посочените донатори за возврат бараат добивање или останување на функции, промена на регулативата во нивна корист, послаба контрола од страна на државата врз работењето на нивните компании, влијание врз носењето на одредени надворешно-политички одлуки и сл. Со други зборови, изборните кампањи се претворија во период кога важи основното правило во политиката „интерес за интерес“, па дури дојде време кога партиите повеќе не бараат средства туку донаторите сами им нудат, обезбедувајќи си политичка наклонетост а позната е дури и т.н политичка лицитација - кој најмногу дал.

Државите, колку што е можно, да воспостават поголема контрола врз овој сплет на интереси, воспоставуваат горни граници на средства кои можат да ги донираат физички и правни лица, кои правни лица можат да донираат средства, како да се води контрола на донираните средства и како да се анкционираат прекршителите. Ова има за цел, да ја неутрализира врската политика=центри на моќ, да ја заштити државата од евентуални злоупотреби на јавни овластувања и да обезбеди приближно рамноправни услови за претставување на сите политички партии, односно кандидатите. .

2. Американскиот модел на финансирање на изборните кампањи

Во Соединетите Американски Држави, изборите, пред се за претседател, низ годините стануваа се поскапи, за денес, кампањите да

станат една од најскапите индустрии. На пример, кампањата на Линколн во 1860 година чинела 100 000 долари, околу сто години подоцна, Кенеди троши околу 9,7 милиони долари, а веќе последните претседателски избори во 2008 година да чинат над една милијарда и 673 милиони долари! Подолу, во табелата (*табела 1*)⁴ е даден приказ на вкупните трошоци за претседателските избори во САД во 2008 година, трошоците кои ги имале Демократската партија и Републиканската партија и секој нивен кандидат одделно. До презимето на кандидатот, со „Д“ е одбележан кандидатот на Демократската партија, а со „Р“ е одбележан кандидатот на Републиканската партија. Од приложената табела, може да се констатира дека станува збор за евидентирање на средствата не само на двајцата кандидати кои одат на општите избори, и дека станува збор за исклучително скапа кампања, што претставува мотив повеќе федералните власти да работат на поразвиен систем на контрола.

Оттогаш до сега, се менуваат различните средства на политичко претставување но, истовремено, се менуваат и потребите на гласачите во однос на софистицираноста на кампањата, имајќи предвид дека американските граѓани на изборните кампањи честопати гледаат како на забавни шоуа. Ова повлекува и потреба од сè поголеми финансиски средства, но и потреба за поефикасна државна контрола врз истите. Затоа, со Закон од 70-тите години на минатиот век, е пропишан начинот на определување на горната граница на средства кои се издвојуваат за претседателските избори. Со овој Закон се формира и Федералната изборна комисија, за чијашто функција, нејзиниот актуелен портпарол Боб Бирсек ќе изјави: „ Ако сакате да се кандидирате за претседател на Соединетите Држави, ќе мора да се соочите со низа законски одредби, вклучувајќи ги и оние кои ја ограничуваат висината на собрани пари и начинот како можете да и користите и трошите во кампања“⁵ Со новиот Закон за федерална изборна кампања, донесен во април 2008 година, се забрануваат нерегулираните парични донации на националните

⁴ Извор на табелата – Федерална изборна комисија на САД http://www.fec.gov/DisclosureSearch/mapApp.do?cand_id=P80003338&searchType=&searchType=&searchKeyword=%20 последно отворање- февруари 2009 година

⁵ www.voanews.com отворена страница во февруари 2009 година

политички партии (познати уште и како soft money- меќи пари)⁶ Следствено на приходите, ограничени се и трошоците на кандидатите, за да не дојде до голема финансиска разлика меѓу нив и за да се намали можноста од корупција. Федералната администрација дава дотација на кандидатите од јавните фондови, Определувајќи се за финансирање на кампањата од јавни фондови, кандидатот не може да собира средства од приватни фондови или да потроши повеќе од 50 000 долари од сопствени средства. Мекејн се одлучи на ваков начин на финансирање на изборната кампања, и во периодот септември-октомври доби 84,1 милиони долари. Обама се определи за собирање на средства од приватни фондови, и само во септември имаше инкасирано 151 милиони долари. Уште пред 100 години, на корпорациите и на синдикатите им било забрането да даваат дотации, но тие можат да формираат т.н Политички акционен комитет⁷, и, од менаџерите, сопствениците, вработените и од членовите на синдикатите да собираат индивидуални донации. Дури и престижниот Универзитет од Харвард, формирајќи еден ваков политички акционен комитет, собра околу 700 000 долари за Обама.

Комплицираниот модел на финансирање е придружен со силен модел на контрола на влез и излез на финансиски средства и донации и се смета дека финансирањето на американските кампањи е најтранспарентно во светот. Изборните штабови на кандидатите, одборите и т.н политички акциони комитети се обврзани да даваат извештаи за собраните средства, комплетна идентификација на донаторот кој ќе даде повеќе од 200 долари, како и детален извештај за трошоците. Сите овие извештаи можат да се видат и на веб страницата на Федералната изборна комисија⁸. Структурата на можни извори на

⁶ Повеќе видете во Federal Election Campaign Law (April, 2008) Compiled by the Federal Election Commission

⁷ Политичкиот акционен комитет (во американската терминологија, познат под кратенката PAC), како термин упатува на два вида на политички комитети, регистрирани од страна на Федералниот изборен комитет и тоа, separate segregated funds (SSFs) и nonconnected committees. Првиот модел го објаснивме во текстот а вториот, како што упатува самиот поим, не е врзан со никоја одредена организација или групација и може да собира средства од сите граѓани.

⁸ Видете подетално на <http://www.fec.gov/DisclosureSearch/MapAppRefreshCandList.do>

средства и лимитите кои ги има објавено Федералната изборна комисија на САД за 2009=10 година можете да ги видите во табела број 1.

3. Европските тенденции за воедначено регулирање на финансирањето на изборните кампањи

На европско ниво, во тек е перманентна расправа за начинот на финансирањето на политичките партии и за моделите на негова контрола. Првата иницијатива е преземена уште на 3-тата Конференција на телото за борба против корупција, одржана под водство на Советот на Европа во Мадрид во 1998 година. Целите на Конференцијата беа:

- подготовка на општи стандарди за финансирање на политичките партии;
- развој на меѓународна правна соработка;
- подготовка на протокол на казненорправната конвенција за спречување на корупцијата и
- отстранување на пречките што постојат поради законите кои ја штитат банкарската тајност во одредени финансиски заштитени средини (financial havens).

Конференцијата, во своите заклучоци, формулира четиринаесет мерки со кои, преку националното законодавство, ќе се воспостави правно регулирано финансирање на политичките партии и кампањи⁹. Јакнењето на иницијативата за градење на заеднички стандарди продолжи и понатаму и во 2001 година, Парламентарното собрание на Советот на Европа, донесе Препорака (1516) која се однесува токму на финансирањето и финансиската контрола на политичките партии и изборните кампањи. Имено, во втората точка од Препораката 1516, се наведува дека кон овој проблем треба да се пристапи како на проблем од итно значење за да се спречи губењето на интересот на граѓаните за политички живот во нивните сопствени држави. Во Препораката стои:

⁹ Пошироко за овие точки, видете во Trading in influence and illegal financing of political parties, Third European Conference of Specialised Services in the Fight against Corruption, Madrid, 28-30 October 1998, Council of Europe, 1998, 115-116:

„Државите би требало да постават ограничување со максимално дозволени трошоци во текот на предизборната кампања, подразбирајќи дека при недостаток на горен праг на трошоци нема граница на зголемувањето на трошоците, што претставува поттик за партиите да ја интензивираат потрагата по извори на средства.“¹⁰

Во Препораката се предвидува „Сојузот на држави за борба против корупцијата- GRECO“ да ја надгледува нејзината примена и да нуди структурирани правила. кои државите-членки треба да ги имаат предвид и да ги вклопат во своите домашни законодавства. Во овие правила, кои се однесуваат на изборната кампања, се истакнува дека државите треба да бараат водење на посебна евиденција на сите трошоци на политичките партии, кандидатите и листата на кандидати. Се препорачува, транспарентност да се спроведува преку водење на сметководство, вклучувајќи и комплетна евиденција со спецификација на сите донации¹¹ што ги добила партијата со конкретизирање на обликот и вредноста на донацијата која ја добила партијата, но „во случај на донација над одредена вредност, донаторите би требало да бидат заведени во евиденција“¹² со нивното име и податоци за нив. Заради поголема транспарентност, се препорачува објавување, но, истовремено, претставување на сметката, односно евиденцијата, пред определено независно тело. И токму преку едно вакво независно тело, се препорачува, државата да обезбеди независно надгледување на финансирањето на политичките партии и изборната кампања.

4. Македонскиот модел на финансирање на изборна кампања и контролата над него

Со цел, обезбедување на приближна рамноправност во претставувањето пред гласачите, намалување на можноста за влијание на државните органи и одредени други центри на моќ врз политичките

¹⁰ Recommendation 1516, Council of Europe, Section B

¹¹ Во член 2 од Препораката 1516 се дава дефиниција на поимот донација која гласи: „донација претставува секој доброволен чин кој политичката партија ја става во стопанска или некоја друга предност“

¹² Article 12. b. Recommendation 1516, Council of Europe

партии како и намалување на можноста одредена политичка партија да се претвори во „сопственост“ на една или на неколку силни корпорации или поединци, во Република Македонија е определено кој не може да се јави како финансиер на изборна кампања¹³ и колкав е лимитот на средствата кој може да се донира, македонското законодавство ги предвидува следниве извори на средства:

- членарината на политичката партија;
- физички лица во висина од 5.000 евра во денарска противвредност;
- правни лица во висина од 20.000 евра во денарска противвредност;
- средства од буџетите на Република Македонија, општините и градот Скопје, во висина од 15 денари по добиен глас.

Структурата и износот на приходите и расходите за изборната кампања на парламентарните избори, можете да ја видите во Табела 2.

¹³ Изборен законик објавен во Службен весник на РМ бр. 40 од 31. 03 2006 година, член 83 став 1 (со вметнати измени, содржани во Законот за измени и дополнување на Изборниот законик, објавен во Службен весник на РМ бр. 136 од 30. 10 2008 година Изборната кампања не смее да се финансира од:

- средства од Буџетот на Република Македонија, освен средствата определени во членот 86 став (2) на овој законик;
- средства од буџетите на општините и градот Скопје, освен средствата определени во членот 86 став (2) на овој законик;
- средства од јавни претпријатија и јавни установи;
- средства од здружение на граѓани, верски заедници, религиозни групи и фондации;
- средства од странски влади, меѓународни институции, органи и организации на странски држави и други странски лица; и
- средства од претпријатија со мешовит капитал каде што е доминантен странскиот капитал;
- средства од неидентификувани извори.

Изборната кампања може да се финансира во вид на пари, стоки и услуги, но во рамките на пропишаниот лимит, прикажан погоре во парична вредност.

Заради поголема отчетност во однос на донациите¹⁴ и трошоците врзани за изборната кампања, со новите законски измени се предвидува организаторот на изборната кампања за време на изборната кампања да води регистар на донации со следниве податоци:

- името, односно називот на секој донатор поединечно;
- видот и вредноста на донацијата; и
- датумот на добивање на донацијата.

Регистарот на донации се води на образец пропишан со правилник што го донесува министерот за финансии, во кој се утврдуваат формата, содржината и начинот на водењето на регистарот на донации. Во контекст на ова, потребно е да се нагласи важноста на следниве неколку моменти: прво, овој образец е новина и е корисен поради унифицираност на прегледот на средствата; второ, значаен е затоа што претставува воедно и образец за финансискиот извештај кој го подготвува организаторот по завршувањето на кампањата и трето, потребно е овој образец (во склад со американските искуства, пред се) да содржи што е можно поголема специфицираност на видот на донацијата, со можност и подетално да биде квантифицирана. Но секаде. најголемиот проблем со прикривањето на добиените средства се однесува токму на донациите кои се состојат во стоки и услуги. Во Република Македонија, организаторот на изборната кампања може да потроши најмногу до 180 денари по запишан избирач во изборната единица, односно општината за која има поднесено листа на кандидати, односно листа на кандидат. Некои пресметки покажуваат дека политичките партии, реално потрошиле многу повеќе средства од законски пропишаниот лимит. Доколку не се изврши плаќање преку средствата кои се на жиро сметката и доколку не се впише донираната

¹⁴ - давањето бесплатни услуги на организаторот на изборната кампања;
- давањето услуги на организаторот на изборната кампања за кои плаќа трето лице; и
- продажба на стоки или давање на услуги на организаторот на изборната кампања по цени пониски од пазарните

стока или услуга (воопшто или со нејзината реална цена на чинење), во регистарот на донации, просторот за нетранспарентност е многу голем.

За да може да се има поголема контрола во приливот и трошењето на финансиските средства, организаторот на изборната кампања задолжително отвора жиро - сметка со назнака "за изборна кампања", во рок од 48 часа по потврдувањето на листата на кандидати и во тој рок од 48 часа, доказот за отворена жиро-сметка се доставува до надлежната изборна комисија. Но овде се наметнува една дилема. Во Изборниот законик стои: „сите трошоци за кампањата исклучиво ќе се покријат од средствата на жиро-сметката за изборната кампања“¹⁵. Во најновите измени на Изборниот законик стои: „изборната кампања може да се финансира од донации од физички и правни лица во вид на пари, стоки и услуги“¹⁶. Во една ваква ситуација, ако трошоците се покриваат исклучиво од средства на жиро сметка, каде е можноста одредени трошоци да се покриваат во вид на донирани стоки или услуги? Потребно е законодавецот да прецизира дека донирање во вид на парични средства и трошење во вид на парични средства, може да се реализираат исклучиво преку жиро сметката наменета за изборната кампања.

Во склад со Препораката 1516 на Советот на Европа, покрај другото, македонскиот законодавец предвидува, организаторот на изборната кампања, по нејзиното завршување, да подготви финансиски извештај.¹⁷ Државниот завод за ревизија, доколку утврди неправилности во финансискиот извештај на организаторот на изборната кампања, ќе ги извести надлежните органи заради поведување на соодветна постапка.

Во склад со новите измени и дополнувања на изборниот законик, организаторот на изборната кампања може да потроши најмногу до 180 денари по гласач. Значи, во единствениот избирачки список на РМ за

¹⁵ Член 71 став 5

¹⁶ Измена содржана во член 43 од Законот за измени и дополнување на Изборниот законик, објавен во Службен весник на РМ бр. 136 од 30. 10 2008 година, со кој се додава нов став (3) на членот 83 од Изборен законик објавен во Службен весник на РМ бр. 40 од 31. 03 2006 година

¹⁷ Извештајот се доставува до Државната изборна комисија, Државниот завод за ревизија, Државната комисија за спречување на корупцијата и на Собранието на Република Македонија, а за локалните избори и до Советот на општината и Советот на градот Скопје.

2009 година се евидентирани 1.792.082¹⁸ гласачи и следствено на тоа може да се потрошат 5.252.557 евра¹⁹.

Знаејќи дека медиумите ја имаат најголемата моќ за пласирање за политичка пропаганда во предизборниот период и тие не се имуни на проблемите кои се наметнуваат со финансирањето на изборните кампањи. Во претходните изборни циклуси, немаше јасна слика, колку политичките партии или кандидатите потрошиле за рекламирање во медиумите, бидејќи ако се направи пресметка, ќе се констатира дека прикажаната сума на потрошени пари за медиумско претставување, воопшто не одговара на сумата што се добива со множење на вкупниот број на минути платено политичко претставување, или на просторот во весниците со пазарната цена на откупување на определено време во електронските медиуми или, пак, откупување на простор во печатените медиуми. Поради ова, со новите законски измени²⁰, радиодифузерите и печатените медиуми во Република Македонија се должни во рок од пет дена од денот на распишувањето на изборите, во согласност со Правилникот за рамноправен пристап во медиумското претставување за време на изборната кампања, да утврдат ценовник за рекламирање на изборните програми и на кандидатите²¹. На ваков начин, ќе се добие поизедначен пристап до медиумите и поголема транспарентност во однос на потрошените средства за изборната кампања. Во насока на поголема рамноправност при медиумското претставување одат и законските измени кои се состојат во определување на поголема прецизност во однос на ограничување на емитувањата на платеното политичко претставување²². Законодавецот пропишува „радиодифузерите и печатените медиуми попустите во цените што ги даваат за политичко рекламирање на учесниците во изборната кампања

¹⁸ http://www.sec.mk:90/do_11-00/pretsedatel%201035.pdf, последен пат отворена на 23.03.2009 година

¹⁹ Според среден курс на НБРМ од 23.03.2009 година 1 евро = 61.4129 денари

²⁰ Со Законот за измени и дополнување на Изборниот законик, објавен во Службен весник на РМ бр. 136 од 30. 10 2008 година,

²¹ Печатените медиуми се должни ценовникот да го достават до Државната изборна комисија и Државниот завод за ревизија, на радиодифузерите и до Советот за радиодифузија

²² Попрецизно видете во Законот за измени и дополнување на Изборниот законик, објавен во Службен весник на РМ бр. 136 од 30. 10 2008 година, член 42 став 3 и став 9

се сметаат за донација изразена во парична вредност“. Овде се наметнуваат следниве дилеми:

1. Дали ценовникот кој треба да го достават радиодифузерите и печатените медиуми треба да ја отсликува само пазарната вредност или со него може да се претстават цените со одреден попуст, знаејќи дека станува збор за откупување на поголем простор од страна на партиите?

2. Зошто донациите од правните лица може да изнесуваат до 20 000 евра, но од ова правило, покрај уште две други ситуации²³, се исклучок медиумите?

Одговорот на првото прашање би било, дека Може да се констатира, доколку медиумите даваат рамноправен попуст на сите учесници во изборите, немаме давање на ексклузивност и не може да се третира како донација. Но, истовремено тоа може да се третира и како донација насочена кон сите учесници во кампањата, што претставува ситуација од која тешко можат да се извлечат констатации за фаворизирање на одредени учесници од еден или друг медиум и постоење не на неутралност на медиумите туку на поливалентност, односно, врзаност кон сите партии (многу поразлично од неутралност). Одговорот на второто, горепоставено прашање би бил дека, доколку попустот не е ограничен на висина до 20 000 евра, како кај сите правни лица, тогаш можеме да очекуваме поставување на одредени учесници во кампањата во потполно фаворизирачка позиција. Но, останува обврската на медиумите да поднесат извештај²⁴ за рекламниот простор искористен од секој од организаторите на изборната кампања и средствата кои се платени или се побаруваат по таа основа.

²³ Исто, Член 83- а став 1 алинеа 3 „продажба на стоки или давање на услуги на организаторот на изборната кампања по цени пониски од пазарните“. Член 83- а став 3 „Разликата меѓу пазарната вредност и платената вредност се смета за донација“

²⁴ Извештајот се поднесува до Државната изборна комисија, Државниот завод за ревизија и до Државната комисија за спречување на корупцијата, најдоцна 15 дена по завршувањето на изборната кампања.

И во казненото законодавство се воведени извесни измени, со што се зголемува обемот на кривичните дела и санкциите кои се однесуваат на нив:

„Организатор на изборната кампања кој со непријавување на изворот на финансии на изборната кампања, со спречување на надзорот над трошењето на планираните средства, со неподнесување на финансиски извештај за потрошените средства, со пречекорување на законските ограничувања на средствата дозволени за изборна кампања, со користење на недозволени средства за изборната кампања, со исплати спротивни на кампањата за финансирање на кампањата или на друг начин го злоупотреби своето со закон определено овластување како организатор на кампањата, ќе се казни со затвор од најмалку пет години.“²⁵

Но, токму финансирањето на политичките партии и изборните кампањи, може да биде честа основа и за корупција²⁶ ; затоа се препорачува тоа да биде јавно и затоа со Законот за спречување на корупцијата се забранува за оваа намена да се користат буџетски средства. На кандидатите на политичките партии кои се на власт (на општинско или на државно ниво), за да не ги злоупотребат буџетските средства во функција на зголемување на сопствениот рејтинг, во текот на изборната кампања, им се забранува изградба со средства од буџетот или од јавни фондови. Исто така, од денот на распишувањето на изборите до нивното завршување, „не може да се врши никаква вонредна исплата на плати, пензии, социјална помош или други исплати од буџетски средства или средства од јавните фондови, ниту да се отуѓува државен капитал.“²⁷ Државната комисија за спречување на корупцијата, може да покрене мерки, доколку постојат сомневања за одредени злоупотреби во однос на претходно споменатите случаи.

²⁵ Закон за изменување и дополнување на Кривичниот законик објавен во Службен весник на РМ бр. 73 од 14. 06 2006 година, член 14, кој го содржи член 165=a

²⁶ Под *корупција* се подразбира „искористување на функцијата, јавното овластување, службената должност и положба за остварување на каква и да било корист за себе или за друг“ - Закон за спречување на корупцијата објавен во Службен весник на РМ бр. 83/04 од 24. 11 2004

²⁷ Исто, член 11 став 3

Доколку Државната комисија утврди дека сомневањата се основани, за тоа ќе ги извести надлежните органи и ќе побара од нив да преземат активности во рамките на нивните надлежности. Но вакво прашање за злоупотреба, може да покренат и 20 пратеници во Собранието, по што се формира анкетна комисија.

Заклучок

Република Македонија, од моментот на воведувањето на повеќепартискиот систем до денес, од еден до друг избран циклус, значително го подобрува изборното законодавство, вклучувајќи ги овде и одредбите кои се однесуваат на финансирањето на изборните кампањи и на транспарентноста на работењето на политичките партии во пресрет и во текот на изборите. Но, за да се обезбеди што поголема рамноправност во текот на политичкото претставување, би требало да се направат извесни промени на законодавството кои се однесуваат на:

- определување на унифицирани димензии за плакати;
- определување на мораториум за започнување на изградба или пуштање во употреба на патишта и објекти, финансирани со државни средства или со средства од локалната самоуправа;
- попустот кој го дава еден медиум на организаторот на изборната кампања, за платено политичко претставување, потребно е да не го надминува лимитот од 20 000 евра, бидејќи тоа би се третираше како донација, а едно правно лице може да даде финансиски средства во посочениот лимит, согласно со Изборниот законик.

Табела 1

<u>Кандидати</u>	
<i>Износ претставен во милион долари</i>	
Сите кандидати	1673.3
<u>Демократи</u>	1072.5
<u>Обама (Д)</u>	744.9
<u>Републиканци</u>	600.8
<u>McCain (Р)</u>	346.6
<u>Clinton (Д)</u>	223.9
<u>Romney (Р)</u>	105.2
<u>Giuliani (Р)</u>	59.0
<u>Edwards (Д)</u>	48.2
<u>Paul (Р)</u>	34.5
<u>Thompson, F (Р)</u>	23.4
<u>Richardson (Д)</u>	22.4
<u>Huckabee (Р)</u>	16.1
<u>Dodd (Д)</u>	15.1
<u>Biden (Д)</u>	11.9
<u>Tancredo (Р)</u>	6.3
<u>Kucinich (Д)</u>	5.5
<u>Brownback (Р)</u>	4.2
<u>Hunter (Р)</u>	2.9
<u>Thompson, T (Р)</u>	1.2
<u>Cox (Р)</u>	1.1
<u>Gravel (Д)</u>	0.6
<u>Gilmore (Р)</u>	0.4

Табела 2

Приходи на коалициите на ВМРО-ДПМНЕ, на ДУИ, СДСМ и ДПА на изборната кампања на парламентарните избори во 2008 година, според извештаите доставени до Државната изборна комисија (изразена во денари)²⁸

Политичка партија / коалиција	Донации од физички лица	Донации од правни лица	Вкупни приходи	Разлика меѓу приходи и расходи	
ВМРО-ДПМНЕ	42.203.489	12.500.000	54.453.489	-24.091.609	
ДУИ	5.795.100	200.000	5.995.100	-2.881.630	
Политичка партија /коалиција	Заем од правни лица	Донации	Камата	Вкупни приходи	Разлика меѓу приходи и расходи
СДСМ	1.460.000	24.222.450	64	25.682.514	-10.863.023
Политичка партија /коалиција	Донации	Средства од редовна жиро - сметка на партијата	Вкупни приходи	Разлика меѓу приходи и расходи	
ДПА	1.850.000	3.061.916	4.911.916	0	

²⁸ Извор на табела – Тренеска – Дескоска, Рената (2008) Перспективите на домашната правна рамка за спроведување на изборите, погледната од аголот на меѓународните изборни стандарди и добри практики – водич кон прецизно сигурно и конзистентно изборно законодавство, насочено кон зајакнување на интегритетот на изборниот процес во целина, ОБСЕ Скопје

Табела 3

Contribution Limits 2009-10/ Лимит на дотации за 2009-10					
	На секој кандидат или кандидатски комитет по избори	На националниот партиски комитет по календарска година	На државниот, окружниот и локалниот партиски комитет по календарска година	На секој друг политички комитет по календарска година	Посебни лимити
Индивидуалец може да даде	\$2,400	\$30,400	\$10,000 (со комбиниран лимит)	\$5,000	\$115,500- вкупен двогодишен лимит <ul style="list-style-type: none"> \$45,600 на сите кандидати \$69,900 на сите PACs и партии
Национален партиски комитет може да даде	\$5,000	Без лимит	Без лимит	\$5,000	\$42,600* на сенаторските кандидати по кампања
Државниот, окружниот и локалниот партиски комитет може да даде	\$5,000 (со комбиниран лимит)	Без лимит	Без лимит	\$5,000	Без лимит
PAC ²⁹ (multicandidate) ³⁰ може да даде	\$5,000	\$15,000	\$5,000 (со комбиниран лимит)	\$5,000	Без лимит
PAC може да даде	\$2,400	\$30,400	\$10,000 (со комбиниран лимит)	\$5,000	Без лимит
Авторизираниот кампањски комитет може да даде	\$2,000	Без лимит	Без лимит	\$5,000	Без лимит

²⁹ PAC- Политички акционен комитет (претходно објаснет)

³⁰ *Multicandidate*- означува дека тоа е политички комитет со повеќе од 50 поддржувачи, регистрирани 6 месеци однапред и можат да поддржат 5 или повеќе кандидати за федералните функции

Користена литература

1. Scammell. M *The Model Professionals Political Marketing US- Style and the Prospects of Americanization*, Paper presented at the Academy of Marketing Conference. Manchester Metropolitan University. (1997) 54 pp
2. Gould, P, *Why Labour Won*, Chapter 1 in Ivor Crewe, Brian Cosschalk and John Bartle (eds) *Political Communications: Why Labour Won the General Election of 1997*, Frank Cass. (1998) 30- 45 pp
3. Greenstein. R. *Incestuous Institutions: Political Parties and the Media's Coverage of the 1999 Scottish Elections*, Paper presented at the EPOP (Elections, Public Opinion and Parties) Conference, University College Northampton (17-19 September) (1999) 19-24 pp
4. Kim, HeeMin and Richard C. Fording. . "Government Partisanship in Western Democracies, 1945-1998." *European Journal of Political Research* (2002) 20-29 pp
5. http://www.fec.gov/DisclosureSearch/mapApp.do?cand_id=P80003338&searchType=&searchSQLType=&searchKeyword=%20 Федерална изборна комисија на САД последно отворање- февруари 2009 година
6. www.voanews.com „Глас на Америка’ последно отворање- февруари 2009 година
7. Изборен законик објавен во Службен весник на РМ бр. 40 од 31. 03 2006 година
8. Закон за измени и дополнување на Изборниот законик, објавен во Службен весник на РМ бр. 136 од 30. 10 2008 година
9. Закон за изменување и дополнување на Кривичниот законик објавен во Службен весник на РМ бр. 73 од 14. 06 2006 година
10. Законот за спречување на корупцијата објавен во Службен весник на РМ бр. 83/04 од 24. 11 2004
11. Recommendation 1516, Council of Europe
12. Trading in influence and illegal financing of political parties, Third European Conference of Specialised Services in the Fight against Corruption, Madrid, 28-30 October 1998, Council of Europe, 1998
13. Federal Election Campaign Law (April, 2008) Compiled by the Federal Election Commission U.S
14. Тренеска – Дескоска, Рената (2008) Перспективи на домашна правна рамка за спроведување на изборите, погледната од аголот на меѓународните изборни стандарди и добри практики – *водич кон прецизно сигурно и конзистентно изборно законодавство, насочено кон зајакнување на интегритетот на изборниот процес во целина*, ОБСЕ Скопје
15. http://www.sec.mk:90/do_11-00/pretsedatel%201035.pdf , последен пат отворена на 23.03.2009 година
16. <http://www.nbrm.gov.mk> , последен пат отворена 23.03.2009 година