

ПОЛИТИЧЕСКИЯТ ПАЗАР И ПАРТИЙНОТО ФИНАНСИРАНЕ В БЪЛГАРИЯ

Георги Л. Манолов¹

*"Ако искате добри закони,
изгорете сегашните и направете нови."*
Волтер (1694 – 1778 г.)

Възникването на съвременния политически пазар датира от средата на 50-те години на миналия век, когато в развитите демократични държави се създават благоприятни политически (силна демокрация), икономически (развит пазар) и социални (гражданско общество) условия за неговата еволюция. Така, с течение на времето, политическият пазар успява да се наложи като част от пазара на услуги въобще, стъпвайки на базата на общите пазарни критерии и, разбира се, отличавайки се със свои собствени закономерности и особености. Тази специфика на политическия пазар обаче все още не е получила по-цялостни теоретични решения (и отговори) на редица съществени въпроси, защото те или рядко се изследват, или високомерно се пренебрегват. Затова ще приложим един по-задълбочен подход към проблема, с който най-напред да се разкрият теоретичните основи на политическия пазар, след това да се разгледат неговата същност и структура и най-накрая – да се преосмисли мястото на "политическите пари", както и регламентираното и нерегламентираното партийно финансиране на "пазара на политическите идеи". Тоест, чрез еволюцията на възгледите за политическия пазар, да се проникне още по-задълбочено в същността и смисъла на партийното финансиране днес като неразделна част от дейността на политическите субекти в съвременна България.

1. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ПОЛИТИЧЕСКИЯ ПАЗАР

В научната литература у нас теорията за политическия пазар не се радва на голяма популярност, тъй като обикновено се разбира като естествена конкуренция между политическите сили в битката им за властта по време на предизборна кампания. Това становище, **макар и вярно**, отчита само един самостоятелен елемент от теорията за политическия пазар, поради което страда от редица сериозни, при това **съществени недостатъци, които са минимум четири:**

Първият безспорен недостатък е, че още от древността се търси прилика между пазара и политиката в различните писания – тогава, когато нито политиката е позната в днешното си амплуа, нито пък пазарът е развит до такава степен, че поне да се доближи до сегашните си цивилизационни практики.

¹ Георги Л. Манолов е доктор на политическите науки, доцент в катедра "Политология" на УНСС; сл. тел. 02/81 95 628; e-mail: manolovi@gmail.com.

Вторият голям недостатък се съдържа в решителното подценяване на политическата, социологическата и психологическата теория (за сметка на икономическата и маркетинговата) при опитите за дефиниране на съвременния политически пазар, при което се получава едностранчива определеност на този феномен.

Третият съществен недостатък произтича от непрекъснатото абсолютизиране на икономическата и маркетинговата теория за пазара и политическия маркетинг за сметка на всички останали, и особено на политическата теория.

И четвъртият очевиден недостатък е свързан с оспорването на понятието "политически пазар" (вкл. и с неговото отричане), което в повечето случаи се прави или от конюнктурни политически позиции, или без никакви научни аргументи. Това логично води както до множество неточности в тълкуванията на категорията "политически пазар", така и до "изличаването" на цели исторически епохи, в които реално се развиват неговите фундаменти.

Теоретичният дефект на тези недостатъци е повече от очевиден, понеже **и досега понятието "политически пазар" продължава да тъне в множество неясноти и неопределености, които ще се опитаме да "осветлим" с някои от по-значимите историко-теоретически възгледи за политическия маркетинг (и пазар).**

В противовес на тезата, че политическият пазар изцяло се развива едва от средата на XX в., се налага да припомним пророческите мисли на **Макс Вебер**, който още в началото на същия XX в. пръв използва термина "**пазар на изборни гласове**"¹, когато разглежда ролята на партиите и ефективността на тяхната пропаганда в контекста на предизборните кампании.

По-нататък историческата справедливост ни задължава да изтъкнем, че **Вилфредо Парето**, макар и предпазливо, също говори за началната фаза на понятието "политически пазар". В качеството си на икономически социолог той смята, че в политическата сфера се заражда т.нар. "**електорален пазар**"², който се основава на появилата се вече политическа конкуренция, тъй като партиите се стремят да спечелят изборите чрез привличане на повече гласове за себе си.

Няколко десетилетия по-късно във внушителния си труд "Капитализъм, социализъм и демокрация" (1942 г.) социалният мислител **Йозеф Шумпетер** посвещава голяма част от своите разсъждения на почти всички фундаментални проблеми на демократичния феномен. Основният постулат в неговите разбирания за демокрацията се изразява във факта, че **народът никога не управлява в действителност**, с изключение на т.нар. "пряка демокрация", ала невинаги може властта по дефиниция, или още по-конкретно казано, народът да участва в работата по управлението чрез разнообразни форми за оказване на влияние или контрол върху тези, които е избрал. Според Шумпетер този постулат на демокрацията е универсален и следователно е общовалиден за всички типове демократичен политически режим. И още, след като демокрацията е политическо управление на елити, а не на народа, то и **политиците стават "дилъри на гласове"** подобно на дилърите и брокерите на фондовата борса. За да получат обаче електорална подкрепа, политиците, ако искат

¹ Вебер, М. Ученият и политикът. София: Микропринт, 1993, 71-72.

² Цит. по: Дал, Р. А. Демокрацията и нейните критици. София: К, 2006, с. 405.

да няма беззакония и произвол в управлението, би трябвало да бъдат отговорни пред исканията и интересите на хората, които винаги са рационални.

Шумпетер смята, че след като абсолютното народовластие е невъзможно, то философията на демокрацията може да се определи най-точно така: **"Демократичният метод е такава институционална уредба за вземане на политически решения, при която индивидите получават властта да взимат решения посредством конкурентна борба за гласовете на народа"**¹. Следвайки това определение, авторът доразвива вижданията си за т.нар. **"друга теория на демокрацията"**, като поставя в центъра на своята теза съществуващия въпрос за ролята на политическото лидерство, което се реализира въз основа на "конкуренцията за водачество" между различните партийни формирования в борбата за спечелването на властта. Всъщност това съревнование за лидерството представлява преди всичко напрегната **конкуренция между политическите елити**, при която според показаните качества на кандидатите и в зависимост от разработените предизборни платформи те (елитите) завладяват лостовете на властта. Или иначе казано, Шумпетер създава нова теория, известна като **конкурентна теория за демокрацията**, в която политическият процес е поставен на пазарни начала и в него избирателите са тези, които предявяват съответните искания, а политиците са длъжни и трябва да ги задоволяват, ако искат да завоюват върховете на властта.

Между другото ще вметнем, че от края на 50-те години настъпва ренесанс на идеята за егоистичното човешко начало в развитието на пазарната икономика (идея, "зачената" от Адам Смит) и нейното "пренасяне" в полето на други социални взаимоотношения и науки (в т.ч. и на политическите). Трансформацията на тази идея ярко проличава в пионерския труд на американския икономист **Антъни Даунс** "Икономическа теория на демокрацията" (1957 г.), в който са конструирани формалните модели на политическите процеси по аналогия с икономическата теория² и в който демокрацията е определена като система на управление с три основни компонента: политическа конкуренция за упражняването на държавната власт (минимум между две партии); упълномощаване от мнозинството избиратели на съответната партия или коалиция след изборите да упражнява политическата власт; и правото на един глас на всеки пълнолетен гражданин (по време на избори).

Така например в модела на Даунс за електоралната конкуренция гласоподавателите са представени като опитващи се да постигнат максимална личностна полза от изхода на изборите, а партиите – като екипи, стремящи се да максимализират всички свои шансове за успех, независимо от дадената предизборна политическа ситуация. По този начин, от една страна, хората ще дават своите гласове на тези, които най-добре представляват техните интереси, а от друга, политиците ще предлагат програми и ще подкрепят такова законодателство, което най-цялостно ще задоволява интересите на избирателите. Или политиците, успели най-много да се приближат към съответните интереси на хората, естествено ще имат най-много гласове, с които ще спечелят властта въз основа на конкурентната борба между политическите субекти.

¹ Schumpeter, J. A. *Capitalism, Socialism and Democracy*. 2-nd ed. New York, 1942, p. 269.

² Вж. Блекуел. *Енциклопедия на политическата мисъл*. София, 1997, 396-397.

И макар че формалното моделиране е доста уязвимо и често критикувано поради невъзможността да се измери степента на политическите убеждения и пристрастия при преследване на политическите цели, то не можем да отречем нещо наистина съществено: за пръв път със създаването на тези модели **понятието "политически пазар" придобива научна легитимация като начин за обяснение на политическото поведение на избиратели и политици** въз основа на поставените цели в конкурентната политическа борба, които цели са мотивирани от личната изгода на индивида. В този смисъл съвършено справедливо можем да отдадем дължимото на **Антъни Даунс като на един съвременен представител на теорията за политическия пазар (и маркетинг), както и на теорията за общественния избор в цялост.**

Популярността на теорията за политическия пазар намира ново разгръщане чрез преосмисляне на термина "размяна" и неговото приложение в социалнополитическия живот. Така, въз основа на метода на екстраполация, **Питър Блау** успешно разработва **теорията за социалната размяна**, адаптирайки и разширявайки съдържанието на **понятието "размяна" към сферата на властта и политиката и въобще към развитието на съвременното общество.** Тази концепция на П. Блау е развита в книгата му "Размяна и власт в социалния живот" (1964 г.), в която той си поставя за цел да отговори на един основен теоретичен въпрос: по какъв начин се организира социалният живот в контекста на нарастващите различни обединения между хората в гражданското общество.

Отговорът на този въпрос ученият намира с помощта на понятието "социална размяна", въведено още през 1907 г. от Георг Зимел, което Блау дефинира като нещо, отнасящо се "...до доброволните действия на индивидите, които са мотивирани от отплатата, която те очакват да предизвикат и обикновено фактически предизвикват от другите"¹.

Това определение на социалната размяна на Блау се изгражда, мотивирано върху няколко фундаментални опорни пункта, а именно: върху изясняването на основните предпоставки на този тип размяна (социалната), които произтичат от индивидуалната психология на човека, намираща израз в неговите лични, егоистични и себични качества; във взаимния интерес за извършване на някакви услуги, свързани с очаквани облаги; върху схващането за социалната размяна като повсеместна размяна (а не само ограничена размяна, свеждана до икономическите пазари), защото при нея общественото взаимодействие е цялостно – "...съседите си разменят помощ (...); дискутиращите – идеи; децата – играчки; приятелите – социална подкрепа; политиките – отстъпки"; върху разбирането, че процесите на размяна в обществото предизвикват диференциация на властта, при която обаче "...отплатата се прави в съответствие с искането на този, комуто се дължи, т.е. на този, който прави първоначално благодеяние"; както и върху вижданията за т.нар. "вторична размяна" в атмосферата на упражняване на политическата власт², което получава в замяна социално одобрение от страна на хората впоследствие.

Изложените възгледи от теорията на П. Блау за социалната размяна сами подсказват, че тя далеч не се вмести единствено в границите на социологическата нау-

¹ Цит. по: Иванов, Д. Американското понятие за власт. София: Св. Кл. Охридски, 1999, с. 182.

² Блау, М. П. Социална размяна. Извори на социологията. 1998, с. 582; 592-593.

ка, което пък, от своя страна, навежда на мисълта за нейното конкретно приложение в областта на политическия маркетинг и пазар. Тук има няколко аргумента в подкрепа на това: първият е този, че Блау приоритетно разглежда една ключова икономическа категория, каквато е размяната, което всъщност означава, че за него **пазарът лежи в основата на оригиналните му съждения** и благодарение на това се разгръщат всички концептуални възгледи, развити в тази социологическа теория. Другият аргумент е също много съществен, тъй като се прави разграничено тълкуване на **понятието "пазар", "но схващането не в тесния икономически смисъл** като място на обмен на стоки, **а по-широко, като спонтанен и самооправдан обществен ред, възникващ от взаимния свободен обмен на блага между себично заинтересувани индивиди**¹ (*подчертаното е мое – Г. М.*), т.е. налице е опит да се диференцира и определи като самостоятелна категорията **политически пазар**; и последният аргумент е особено важното обстоятелство, че в теорията си П. Блау точно диференцира **характера на неикономическата размяна във властовите отношения, наричайки я своеобразна вторична размяна**², която се определя от ценностната система на обществото, от отличителните самобитни ценности, от обичайните морални стандарти, от ценностите, узаконяващи управляващите власти и организацията, и пр.

Следователно американският социолог фактически детерминира **политическия пазар като специфичен тип пазар, мотивиран от ценностната система на обществото, на който се реализират специфичните взаимни услуги, породени и доминирани от неповторимата човешка индивидуалност (егоизъм, себичност и т.н.), съобразно установените пазарни правила, прилагани спрямо властта и властовите отношения**. В това именно се изразява и голямата стойност на теорията за социалната размяна, разработена от П. Блау, когато търсим нейните допирни точки с модерния политически пазар и по-точно – с неговите днешни теоретични измерения.

Към тези възгледи за политическия пазар следва да добавим още няколко по-съществени, които се формират през 60-те години на ХХ в., а именно: например германският изследовател **Юрген Хабермас** предлага цялостна концепция, съгласно която поведението на участниците в електоралния процес може да се разглежда подобно на дейността на търговците и потребителите на пазара на търговия и услуги.

За американския социолог **Толкът Парсънс** всяко гласуване за кандидат-политиците ги поставя в много особено положение, защото, ако не веднага, то още на следващите избори те могат да бъдат отзовани, сиреч неизбрани, при условие, че не изпълняват обещанията си. И според френския философ и социолог **Пиер Бурдийо** в рамките на конкурентната борба между партиите се ражда цяла гама от политическа продукция (програми, платформи, концепции и др.), избирана от потребителите (електората) в параметрите на определено "политическо поле"³, което се

¹ Иванов, Д. Цит. съч., с. 594.

² Вж. Извори на социологията. Цит. съч., с. 594.

³ Вж. повече подробности за тези възгледи във: Недяк, И. Л. Политически маркетинг. Основни теории. Москва: Весь мир, 2008, 97-98.

смята за равностойно на понятието "политически пазар" (П. Бурдийо не използва термина "политически пазар").

Струва си да отбележим, че през 60-те и 70-те години на отминалия ХХ в. теорията за политическия пазар претърпява още няколко същностни конкретизации, измежду които е тази на известния италиански политолог **Джовани Сартори**. В капиталния си труд "Теория на демокрацията" той акцентира върху "...изключително важната роля, която играят механизмите на системата (политическата – *бел. моя, Г. М.*), както и върху факта, че субектите в тази система са принудени да се съревновават в условията на потребителски пазар..."¹, спрямо който влияе конкурентната теория. При това тълкуване се забелязва и още едно обстоятелство, което самият Сартори изтъква, а именно, че "конкурентната теория за демокрацията" е немислима без т.нар. "обратна връзка" или без внимателното наблюдаване на ставащото "на входа" и "на изхода" като същностен конкурентен фактор в "демократичната игра". Затова и авторът отделя толкова голямо внимание на конкуренцията в политиката като важна и обективна предпоставка за развитието на политическия пазар.

След направената кратка разходка в "теоретичните дебри" на политическия пазар идва време да разгледаме **теорията за обществения (социалния) избор на американския икономист и Нобелов лауреат (1986 г.) Джеймс Бюкенън**, която има отправен методологически характер и важна роля и значимост за приложението на маркетинговите концепции в политиката.

Преди всичко ще подчертаем, че в своята нобелова лекция "**Конституционална политическа икономия**" Бюкенън извежда на преден план един основополагащ принцип:

първо, както в икономиката, така и в политиката хората винаги, навсякъде и във всичко се ръководят и направляват от своята лична изгода², независимо от своя професионален и социален статут;

второ, според него "политиката е сложна система на размяна между индивидите, в която те се стремят да постигнат колективно своите цели, понеже не могат да ги реализират по пътя на обикновената пазарна размяна"³ поради неумолимото господство на индивидуалните интереси;

трето, проникателният Дж. Бюкенън не слага знак за равенство между понятията "пазар" и "политика", защото смята, че е налице принципна разлика между пазарната и политическата размяна: докато при пазарния тип размяна индивидите винаги са обединени от една обща цел – да повишат своето благосъстояние (повече печалби, трупане на богатства и т.н.), то при **политическата размяна** това е невъзможно, доколкото **целите тук са различни (а не една) поради съществуващия плурализъм на политическите идеи, възгледи и ценности;**

четвърто, Бюкенън формулира и следващия приносен момент в своята концепция: **въвеждането на еднакви "правила на политическата игра" за абсолютно**

¹ Сартори, Дж. Теория на демокрацията. Книга 1. Съвременната дискусия. София: Център за изследване на демокрацията, 1992, с. 233.

² Вж. по-подробното позоваване във: The Nobel Prizes. Stockholm: Nobel Foundation, 1987, 334-343.

³ Вж. пак там.

всички хора, каквито дава единствено и само конституцията на всяка една страна, за да могат да се регулират рационално конфликтите между индивидуалните и социалните интереси; затова **конституцията** с пълно основание може да се определи като "**правило номер едно**" на демократичния процес, тъй като пред нея всички хора са равни, и именно в това си качество тя (конституцията) **е в състояние да осигури** глобален, национален и социален **консенсус**;

и последно, би било сериозен пропуск, ако не отчетем и още един същностен момент в теорията за социалния избор, който пряко се отнася до **механизмите за реализация на принципа на лична изгода в демократичната политическа система**, или реалните проявления на обществения избор в условията на **пряка и непряка демокрация**¹, известни още и като **двамата основни модела на съвременната демокрация**. И още по-точно казано, въпросът опира до аналитичното изследване на поведението на политиците и хората поне в няколко възлови аспекта: избираемия процес, дейността на депутатите, политическия лобизъм и "референдумната демокрация" (по опита на Швейцария).

Интересно е да се отбележи, че в рамките на теорията за обществения избор руският експерт **Е. Морозова** формулира следните принципни постулати на теорията на политическия пазар: 1) институционален – приоритетно възникване на политическия пазар в условията на представителната демокрация; 2) инструментален – разглеждане на политическите институции от страна на политическите актьори като ключови инструменти за постигане на значими цели; 3) мотивационен – приемане на политическите решения въз основа на сериозно осмисляне на различните видове публична политика; 4) информационен – пълна информация на даден политически актьор за позицията на другите актьори относно важни въпроси на политиката; и 5) предпочитанието като възможност на един политически играч да аранжира своите намерения, оценявайки последователно всички политически алтернативи.² Това разграничение е твърде съществено, защото реално се диференцират две ключови теории (за обществения избор и за политическия пазар) в обхвата на политическия маркетинг, вследствие на което още по-релефно се открояват теоретичните жалони на модерния политически пазар.

Обобщавайки казаното за теорията за обществения избор от гледище на фундаменталното ѝ значение за политическия пазар, бихме могли да формулираме няколко по-важни **извода: първо**, взети по съвкупност, всички главни компоненти (съставки) на тази стройно изградена теория по същество представляват успешен опит за обосновка на **нова концепция за функционирането на "политическия пазар"** като специфичен и особен вид пазар на идеи, ценности, програми с всичките му присъщи закономерности, особености и разновидности; **второ**, "политическият пазар" притежава своя собствена структура, която иманентно съдържа в себе си един основен елемент – **правилата на политическата игра** (на демократичния

¹ Вж. например още: Трендафилов, Т. Икономика за бизнесмена. Част II. Макроикономика. София: Галик, 1997, 88 – 95; и Долан, Э., Дж. Линдсей. Рынок: микроэкономическая модель. Москва: АНК, 1996, 357 – 381.

² Вж. Морозова, Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. Москва: Росспэн, 1999, 19 – 21.

политически процес), и, разбира се, цяла редица съподчинени вътрешни части, звена и механизми (субекти, обекти, лобизъм, логролинг и др.), представляващи носещата конструкция на този пазар; **трето**, в теоретично отношение **концепцията за социалния избор притежава колкото същностни икономически измерения, толкова и важни политологически стойности**, особено когато говорим за прилагането на тази теория в днешната еволюция на политическия маркетинг; **и последно, теорията за общественния избор** наистина може да се определи като "...икономическо изследване на непазарните отношения, или просто като приложение на икономиката в политическата наука..."¹. С тази разлика, че изследваните политологически явления се "мерят" с икономически методи, принципи и подходи, което още повече обогатява и доразвива методологическия инструментариум на политическата наука.

Налага се към досегашния теоретичен преглед да прибавим още няколко отпавни концептуални възгледа, които оказват решаващо влияние за цялостното развитие на политическия пазар. Тези възгледи биха могли да се кодифицират в следния същностен порядък: **единият** произтича от непрекъснатото развитие на множество политически теории, и най-вече на теорията за политическата демокрация, управляващите елити, политическите партии, политическото лидерство и др., както и от еволюцията на редица важни методологически моменти (подходи и принципи), от които в най-голяма степен зависи формирането (или не) на разнообразни проблеми – теоретико-методологически, практически и пр.; **другият** се мотивира с факта, че в хода на историческата еволюция различните политически елити винаги играят "главната роля" в полето на властта, поради което могат да се определят като отколешни предтечи на днешния политически пазар; **следващият** представлява пъстроцветен букет от най-разнообразни теории (политически, икономически, маркетингови, психологически и др.), без чието отчитане е илюзорно да се говори за формиране на съвременен политически пазар; **по-следващият** се предопределя от динамично еволюиращите през целия ХХ в. маркетингова теория и практика, без които е абсолютно невъзможно да се развива модерният политически пазар; **и последният възглед е логична еманация на всички предходни, взети заедно, тъй като благодарение на тяхното развитие в науката и практиката (както и на други фактори) днес вече имаме реален политически пазар, който притежава свои собствени закономерности, специфики, особености и т.н.**

Полезно би било, ако допълнително посочим, че при изследването на проблема за политическия пазар редица други популярни западни учени като Д. Хелд, К. Ароу, Г. Бекер, Г. Тълок, Ал. Пицорно, Ф. Херцберг и др. също внасят конкретен принос в развитието на теорията по този въпрос. С техните възгледи се рамкират ключовите "политикономически темели" на съвременния политически пазар, върху които "стъпват" повечето определения за него.

Ако трябва да обобщим казаното дотук за теорията на политическия пазар, то следва да отбележим, че тя се развива и гравитира около две основни теории: една – теорията за конкурентната демокрация (Й. Шумпетер), а другата – концепция-

¹ Вж. Икономика и социология. Антология. София: ЛИК, 1999, с. 11.

та за обществения избор (Дж. Бюкенън). Според нас и двете теории заемат съществено място в теоретичните конструкции на политическия пазар като вид концептуална система. И все пак ние смятаме, че **теорията за обществения избор е основополагаща за политическия пазар – главно, защото в нея са осмислени и анализирани редица важни понятия, като "политическа размяна", "правила на играта", "лична изгода" и др., които и досега са водещи в теорията за политическия пазар**, докато политическата концепция е само една от многото категории на тази теория.

Прецизното изясняване на политическия пазар най-напред изисква да се направи диференциация на някои основни негови категории, след което да се изведе и дефиницията за този пазар. Такива понятия са **"политическа услуга", "политическа стока", "политически продукт", "политическа сделка", "политическа размяна" и "политическа марка"**, които в най-общи щрихи са добре разработени в специализираната литература.¹ Затова тук ще разгледаме само родовата категория **"политическа стока"**, чието изясняване според нас е от изключително важно теоретично значение. Доказателство за това са непрекъснато задаваните публични въпроси дали политикът е стока; дали, ако е стока, може да се продава на пазара, дали в него могат да се влагат много пари и т.н., и т.н.

При изясняването на въпроса за характера на политическата стока Б. Байков твърди, че тя представлява съвкупност от алтернативи, сред които гласоподавателите като "купувачи" избират за себе си ръководители или лидери, делегирайки им съответната власт. В този смисъл "производителите на политически стоки, продукти идеи (...) се опитват да използват ресурсите, с които разполагат, така че предлаганите от тях кандидати "стоки" да получат общественото признание и да бъдат "успешно продадени" на избирателите..."². Същност, според автора, изборите в демократичните държави не са нищо друго, освен акт на покупко-продажба на властта и нейното разпределение и преразпределение в обществото, което е допълнителна аргументация на същността на политическата стока.

Въпреки че звучи твърде оригинално, категорично се налага да подчертаем, че **властта никога не е била стока, а и властта не се купува – тя се делегира или узурпира. Търгува се гласът на избирателя, който делегира власт с надеждата, че чрез този акт ще защити най-добре своите интереси и интересите на обществото, без което той не може да се самоопределя.**

Налице са сериозни основания за нов, съвременен прочит на съществуващите дефиниции, както и за сериозен размисъл относно това дали не могат да се развият други, още по-съдържателни и по-точни определения.

От такива теоретични позиции същността и смисълът на **категорията "политическа стока"** биха могли да се детерминират поне в четири съдържателни измерения: това преди всичко е **"одухотворена стока"**, която е представена под формата на конкретна идея, теза, ценност, програма, платформа и пр., с която се цели тоталното привличане (и приобщаване) на избирателите към една или друга

¹ Тези понятия у нас добре са разработени от проф. Б. Байков във: Фокусът на политическия маркетинг. Велико Търново: Св. св. Кирил и Методий, 2006, 73-87; 239.

² Пак там, с. 75.

политическа кауза; това е особен вид нематериална стока, която е носител на **специфична "интелектуална себестойност"** и при която вложеното *сиво вещество* за нейното производство дава краткосрочни и дългосрочни положителни резултати във времето (при изборна победа); това е такава стока, която **не се купува с "пряк паричен еквивалент"**, т.е. за нея не се изразходват на момента (при покупката) съответното количество пари на пазара; това в крайна сметка е твърде различаваща се стока, която има **както личностно-персонални (личностни, лидерски, вождистки), така и колективно-групови (партии, организации, движения) измерители**, проявяващи се като субекти на модерния политически пазар. Тъкмо тази двойка битност на пазарните проявления на политическата стока представлява и една от нейните най-съдържателни черти.

В този контекст възниква цяла серия от въпроси: Какво всъщност представлява политическият пазар?; Колко разбираемо е това понятие, за което от време на време в публичното пространство се изказват някакви полуистини?; Възможно ли е "пазарът на политически идеи"¹ да поеме онова тежко бреме – подбор на политици, политически кампании и пр., което постоянно му налагат?; И може ли най-накрая политическият пазар да регулира (и решава) в някаква степен онези фундаментални проблеми на обществото – икономически, социални, културни и др., от които зависи неговото бъдеще?

И така, ако приложим един друг подход, а именно интегралния метод за анализ и определеност на "пазара на политически идеи", можем да изведем следната най-обща дефиниция за него: **политическият пазар е специфичен вид пазар (т.е. има сблъсък на интереси), на който различните политически субекти (лидерите, партиите, организациите) не използват пряко парите като основен еквивалент – посредник в процеса на размяна, защото на него (пазара) чрез конкуренция между партиите за властта се обменят гласовете на избирателите, с помощта на които се "купуват" и "продават" конкретни политически ценности, идеи и идеологии.**

В зависимост от това могат да се изведат и някои **основни дефинитивни аспекти на политическия пазар**, каквито са:

1) В границите на политическия пазар се сблъскват, преплитат и решават множество разнообразни интереси (политически, икономически, социални, културни, регионални, локални, местни, корпоративни, частни, лични), **които са съобразени със собствената изгода** (лична, персонална, лидерска, партийна) **на всички участници в политикопазарния процес.**

2) Като част от многообразния пазар на услуги съвременният политически пазар осъществява една уникална по своя характер услуга – създаване на законна власт по цивилизован и демократичен начин, което е изключително съществено да се каже, тъй като няма друга подобна в рамките на пазара на услуги.

3) Политическият пазар представлява поле (арена, сцена, театър), което имплицитно съдържа в себе си и ореола на "бясната" политическа конкуренция за

¹ Термините "политически пазар" и "пазар на политическите идеи" се използват като синоними.

властта, и щемпела на могъщата масмедийна битка между лидерите и партиите, и белезите на съвременното политическо шоу за примамване на избирателите.

4) На този тип пазар (политическия) органически са присъщи такива **свойства**, като **политическата лъжа, филигранните манипулации, нарушаването на законите, поругаването на морала, отявлената партийна демагогия, безпринципното търгашество с гласове, политическия шантаж и изнудване на бедните слоеве** и пр., и пр.

5) И накрая, политическият пазар се отличава с **бързо проявяваща се чувствителност и реактивност**, така че и най-незабележимото уж псевдопослание на кандидата към избирателите тутакси се отхвърля (ако е в разрез с волята на електората) във времето благодарение на механизмите на политическата демокрация.

В този мисловен порядък **могат да се изведат следните характеристики на съвременния политически пазар**: на първо място, това е водещата роля на **ценностите** (идеите, тезите, концепциите, програмите, платформите), които "заместват" парите като пряк еквивалент на пазарната размяна срещу съответното количество гласове на избирателите; на следващо място, това е **конкуренцията** между различните политически субекти, без която е немислим всеки един пазар, а още повече политическият; и на последно място, това е **манипулацията** в политиката, особено в хода на предизборните кампании, която с всяка изминала година придобива все по-удивителни популистски размери.¹

Ще си позволим да отпомним и **още нещо съществено за диалектиката между пазара и парите**: както е известно, те (пазарът и парите) винаги се намират в неразривно единство, но тук различното е това, че на самия политически пазар парите не участват директно в размяната (като еквивалент), създавайки илюзията, че не присъстват на този тип пазар, което съвсем не е така. **Защото дори и при най-съдържателната характеристика на политическия пазар – че зад размяната (срещу ценности) стоят гласовете на избирателите, въобще не може да се каже, че парите са "абдикирали" от пазарната размяна, поради факта, че те са вложени много преди това – за финансиране на политическите партии, за предизборна подготовка, политическа реклама, политически имидж и пр., и пр.**

Тъй че както на всеки пазар, така и на политическия, парите не само не са изгубили своето определящо място, но и продължават да бъдат основният "генератор" на политически ценности, програми и платформи и същевременно и главният "манипулатор" на общественото мнение чрез партиите, независимо от привидно формалното им неучастие като посредник на "пазара на политически идеи".

Нека видим как практически става това.

Първото нещо, което трябва да се каже, е, че постоянно растящата роля на парите в съвременната политика се корени в **силното влияние на икономиката върху политиката и по-специално на икономическите пазарни механизми (и субекти) върху използваните от партиите политуправленски технологии**. Тук е налице перманентен натиск (и въздействие) от страна на корпоративния бизнес върху

¹ Вж. по-подробната разработка на този въпрос във: Манолов, Г. Политическият пазар. Том I. Теории, техники, модели. Пловдив: Паисий Хилендарски, 2008, 37-52.

политическата дейност, което по естествен път води до легитимно и нелегитимно разрастване на парите в политиката. Това произтича от диалектиката между политиката и икономиката (и властта и собствеността), която е носеща конструкция на увеличаващите се парични потоци от бизнеса към партиите в модерната пазарна икономика.

По този повод интересни нестандартни размишления прави българският финансист **Николай Неновски**, който смята, че парите и властта не са само взаимно изключващи се механизми за преразпределяне на доходи и богатство. Напротив – те представляват едни от най-мощните канали (или средства) за преразпределяне на собственост и блага. Именно затова паричният, политическият и идеологическият ред са преплетени помежду си, понеже са форма на властовия ред. Тоест авторът много точно забелязва, че "еволюцията на паричния ред е отражение на асиметрията на властта"¹, което пък, от своя страна, води до борба между различни интереси – политически, икономически, корпоративни и др.

Що се отнася до второто нещо, което в глобален порядък неизбежно тласка милиарди долари и евро към различни политически централи (и държавни институции), то това са **модерните предизборни кампании (и технологии), които от година на година "гълтат" все повече финансови ресурси и без които просто е немислимо да се вземе властта**. Тази безумна комерсиализация на политиката в световен мащаб е колкото закономерна, толкова и проблемна тенденция в развитието на съвременния политически процес, понеже в повечето случаи той (процесът) акумулира тежки социални негативи – корупция, злоупотреби, беззакония, грабежи и пр. Но и без да се взима предвид това, финансовите постъпления към различни политически субекти и най-вече към такива, които имат властта, нарастват извънредно, въпреки отрицателните обществени нагласи по този въпрос.

Ако резюмираме изложените фактори и обстоятелства за ролята и значимостта на "политическите пари" в съвременния свят, можем да обобщим: **в продължение на изминалото двадесето столетие и до сега парите в политиката освен, че непрекъснато растат в количествено отношение, те и драстично променят своето предназначение от качествена гледна точка, доколкото тотално започват да обслужват партии, организации и институции с определени цели. В този смисъл "политическите пари" реално придобиват нови качествени характеристики, защото при финансирането на предизборните кампании на партиите редица бизнес структури инвестират в аванс, тъй като "прескачат" успешно цели пазарно-икономически цикли в процеса на своята дейност. Или без значение на факта колко партии се конкурират в изборите и кой техен представител получава мнозинството гласове, победителят винаги е един и същ – "партията на интереса" (личния, партийния, частния, корпоративния и пр.), в което се проявява и най-дълбоката същност на "политическите пари" като израз на новата им роля в съвременния цивилизован свят.**

Старателното и по-прецизно проникване в същността на феномена "политически пари", както и в неведомите канали на техния неспиращ поток, безусловно ни изп-

¹ Вж. Неновски, Н. Паричният ред. Критика на теорията на парите. София: Сиела, 2007, с. 28.

равя пред твърде **наболелите обществени въпроси – как трябва да се оценява сегашната роля на парите в политиката и доколко те са допустими в такива огромни размери в предизборната борба, щото без тях да е невъзможно да се спечелят избори, а и да се "прави" голяма политика.**

Според нас по-аргументирано обяснение и отговор на тези въпроси можем да намерим, ако разгледаме същността на парите чрез техните основни функции, които в икономическата теория обикновено се свеждат до три: **парите като средство за обръщение** при обслужването на размяната на стоките; **парите като мярка на стойността**, когато изчисляваме колко ще ни струва нещо при неговата покупка; и **парите като средство за съхраняване и трансфер на богатство** в ликвидна форма*. Нещо повече – в основата на всички функции на парите лежи взаимодействието между първите две – средство за обръщение и мярка на стойността, които имат универсален характер и значение. Освен това динамичната еволюция на финансово-кредитната система в съвременния свят доведе и до появата на **функцията на парите като платежно средство**¹, която е доразвитие на другите две функции в новите пазарни условия. Именно на такава теоретична основа би трябвало според нас да се оценява и ролята на "политическите пари" в предизборните кампании, което, впрочем, и ще направим.

Както е известно, в свободното гражданско общество икономическият диктат на пазара непрекъснато принуждава политическите партии да търсят подкрепата на богати фирми, фондации и спонсорства, ако искат да завладеят върховите лостове на властта. Това пък, на свой ред, създава обективна зависимост на политическата върхушка в партиите от властта на парите в бизнеса, с чийто "свещен съюз" уверено се печелят парламентарни и президентски избори и се преразпределят след това различните сфери на икономическо влияние. По такъв начин се **осъществява синтез между властта и парите, между политиката и бизнеса, между политиците и бизнес-босовете, между лидерите и мениджърите, чиято могъща сила винаги се измерва с един и същ еквивалент – стойността на парите. Или казано иначе, парите са поставени в нова и по своему специфична роля, бидейки свързващ фундамент на границата между политиката и икономиката, независимо под каква форма са предоставени за ползване – било като дарения, било като помощи, било като спонсорство и др. п.**

Като отчитаме равномерно и двете страни на различните мотиви за влагане на пари в политиката – позитивната (според идейните предпочитания, помощите за партиите и др.), и негативната (хвърляне на крупни суми за бъдеща икономическа изгода, за подкупи на корумпирани политици и т.н.), както и обективния факт, че в голямата политика без финансови средства изобщо не е възможно, то може да се каже следното: **през втората половина на XX в. мястото на "политическите пари" в развитите страни в значителна степен нараства, защото тяхното специално заделяне от множество бизнес структури (главно в частния сектор) рано**

* След демонетаризацията на златото парите губят функцията на съкровище. Последното вече няма парично бъдеще.

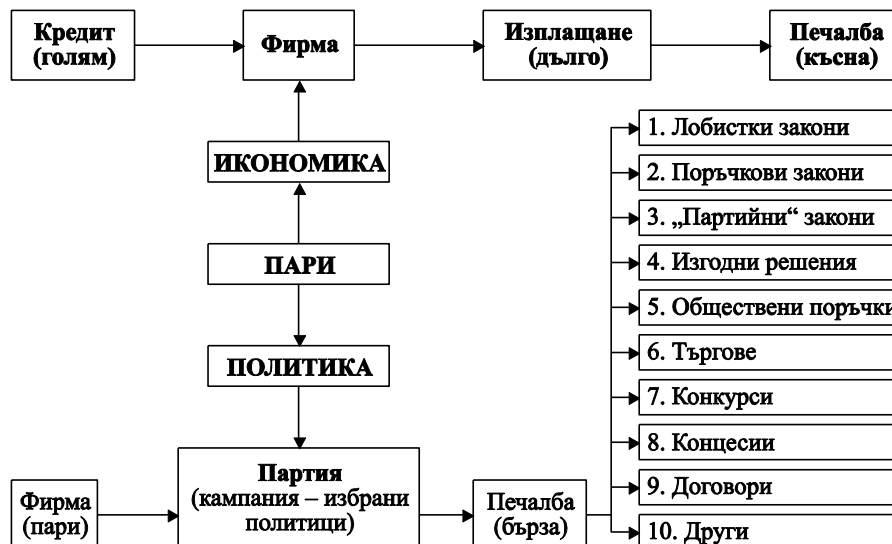
¹ Вж. Трендафилов, Т. Икономикс за бизнесмена. Част I. Въведение в теорията на пазара. София: Галик, 1997, 73-75.

или късно води до многократното им мултиплициране в твърде големи размери – за тези, които ги отделят. Това обикновено става с *любезното* посредничество на властта, която щедро променя всички законодателни и други нормативни актове в полза на онези едри бизнес групировки, предварително помогнали на новоизбраната политическа партия чрез *развързване* на собствените си парични авоари.

Тоест, **създава се (и се възпроизвежда) т.нар. и известна система "пари срещу достъп"**, която цели увеличаване на могъществото на големите бизнес компании на вътрешните и международните пазари посредством инвестираните пари в политиката. По същество тази политическа инвестиция може да се определи като **нова роля (или функция) на парите в съвременния свят**, която не е от чисто икономическо естество и не се изчерпва само и единствено с познатите ни вече от теорията (икономическата) основни функции на парите. Защото колосалните суми, които ежегодно се хвърлят от едрия бизнес по време на предизборните кампании за политическите партии, са едно от най-големите доказателства в подкрепа на нашата теза, че: **от политико-икономическа гледна точка днес – поради тяхното изключително съществено значение, на парите може да се отреди твърде специфична и същевременно нова мегафункция (или роля), отнасяща се до финансирането на изборите, т.е. до политическите партии, и респективно до "кредитирането" на една или друга бъдеща политическа линия, при която парите се множат и мултиплицират още в своя зародиш (при вложението им) за следващ период от 4 – 5 години, без да е необходимо да преминават през естествения пазарно-финансов цикъл за своето възпроизводство или самонарастване.**

За да избегнем евентуални двусмислени съмнения относно тази нова функция (роля) на парите, ще илюстрираме нейната реализация нагледно (*Вж. Схема 1*), от която ясно личи механизмът на прилагането.

Схема 1
Примерна реализация на новата роля (функция) на "политическите пари"



Би трябвало да се изтъкне – още тук и сега, че според схемата изследваното явление "политически пари" притежава няколко **ключови белега (черти, характеристики)** на проявление, които са:

Първо. Най-яркият и характерен белег на феномена "политически пари" произтича от **светкавичното реализиране на печалба от вложените за политика (за партиите, елитите, лидерите) средства по системата "пари (П) – достъп (Д) – печалба (П')"**

(П) – (Д) – (П'),

което осигурява **максимално бърза възвръщаемост**. Това е характерно за почти всички сделки на политическия пазар, тъй като високата степен на печалба "предварително" е гарантирана, особено когато инвестицията е направена в партията, спечелила властта.

Второ. Реализираната печалба на политическия пазар, на който фирмите инвестират, **има най-малко две основни измерения: едното е т.нар. "пряка печалба"** за тези, които инвестират парите си в партиите, лидерите и коалициите, т.е. за съответните бизнес субекти, под формата на бъдещи изгодни сделки, договори, конкурси и пр.; а **другото измерение е свързано с т.нар. "косвена печалба"**, която е за политическата сила, спечелила изборите, и която е разходвала парите за победна предизборна кампания. Тоест **тази печалба не е едноизмерна, а двуизмерна, главно поради факта, че засяга два различни субекта – икономически (фирма) и политически (партии)**. Следователно т.нар. "пряка печалба" от инвестираните пари в предизборните кампании на партиите от различните бизнес субекти (фирми, корпорации, концерни) има бърза реална и материална, т.е. конкретна, икономическа възвръщаемост чрез съответните преференциални договори и пр.; докато т.нар. "косвена печалба" за политическите субекти (партиите), спечелили изборите, има преди всичко юридическа стойност (легитимност на властта) и морални измерения пред електората (за изпълнение на предизборни обещания).

Трето. Необходимо е да се отбележи, че парите на политическия пазар са **относително безрискова инвестиция**, защото обикновено се влагат в печеливши политически субекти, чиито шансове да вземат мнозинство на изборите са големи, което означава, че победителите веднага ще се отблагодарят на донорите си с изгодни политически решения. С други думи казано, на "пазара на политически идеи" рационалните вложения почти винаги са ефективни, понеже се доближават до реализацията на принципа "минимум вложение – максимум печалба".

Четвърто. Трябва да се отчете, че **изразходването на "политически пари" е "краткосрочна инвестиция" с дългосрочни ползи (или инвестиция в аванс)**, тъй като тя се влага (в повечето случаи на избори) в конкретни политически субекти. Нещо, което е невъзможно да стане, ако сте борсов играч, поради факта, че първо купувате акции, после следите техните котировки, впоследствие продавате акциите (или не), след това евентуално печелите и т.н.

Пето. Паричните вложения на политическия пазар потвърждават своята нова роля (и функция) на този тип пазар и под формата на **т.нар. "лобистки парични**

обезпечения", чиято съвкупност намира израз в непреки, но напълно реални резултати за различните пазарни субекти (влагане на пари за лобисти в институциите), доколкото самите лобисти изцяло работят за съответните работодатели (т.е. за тези, които им плащат във и чрез партиите).¹

Резюмирайки казаното до момента по този въпрос, следва да изтъкнем, че **най-същественният аргумент в подкрепа на новата роля и мегафункция на парите (осъществявана чрез "политическите пари") е не толкова големият размер на вложените за избори (и други цели) финансови средства, колкото пряката връзка между властта и бизнеса, благодарение на която е възможно "цивилизовано" да се купуват политическият елит и избирателите по законни и незаконни начини.** Вследствие на това овластеният вече политически елит умело разчитва препятствията за многократно увеличаване на паричния капитал (от пиедестала на властта) в полза на едрия и частен бизнес, който преди това е "спонсорира" същия този елит – при това често пъти с цената на юридически нарушения или на скрита намеса в отношенията между бизнес фирмите чрез заобикаляне на пазарната конкуренция от страна на висши представители на властта. Такава е неумолимата същност (и логика) на тази нова съвременна функция на парите на политическия пазар, която свидетелства и за солиден "брак по сметка" между властта и парите в развитите общества, доколкото и политиката, и икономиката са ярък израз на определени видове интереси – колкото различни, толкова и сходни помежду си, главно по отношение на властта.

Всичко, казано дотук, води до едно очевидно заключение: **независимо от своя специфичен начин на приложение в рамките на политическия пазар (индиректен, непряк) парите като средство за финансиране на политическите партии на този пазар са най-важното звено от неговото функциониране, тъй като обезпечават размяната на политически идеи и ценности между партиите в конкуренцията им за властта.** И не само това: съответните парични средства осигуряват различните канали за финансиране на партиите, които най-ярко изпъкват, когато разглеждаме структурата на модерния политически пазар.

По въпроса за структурата на политическия пазар съществуват множество различни мнения, поради което ние ще се спрем само на първото от тях. Според **С. Ханенберг**, например, съвременният политически пазар се състои от три водещи подсистеми: **1) електорален пазар** – включващ в себе си два основни компонента – партии (кандидати) и избиратели (електорат); **2) пазар на държавната власт** – обмен между правителството и гражданите (избирателите), при който държавата предлага свой собствен продукт (правителствена политика) на избирателите, за електорална поддръжка на предстоящите избори; и **3) пазар на политическата активност** – алтернативна политическа сфера, в която се реализира размяна между различни групи по интереси (неформални организации, лобистки организации, правозащитници, екодружения и пр.) и политически активисти, поддържащи тезите на едни или други групи за натиск.² В този смисъл накратко ще изтъкнем, че по-

¹ Вж. по-подробно по тези въпроси във: Манолов, Г. Цената на изборите, или как партиите си купуват властта. Пловдив: Паисий Хилендарски, 2009, 75 – 86.

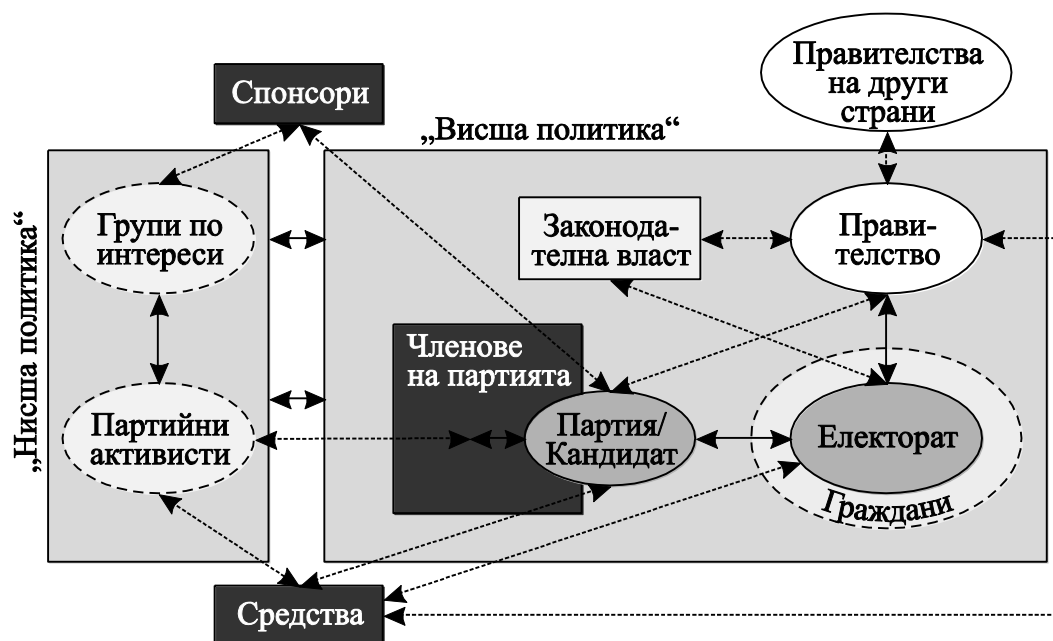
² Цит. по: Недяк, И. Л. Цит. съч., 109-111.

добна структура, с изключение на електоралния пазар, много трудно би могла да се приеме поради безусловния факт, че държавната власт никога не е била, не е и не може да бъде публична стока за продан (вече уточнихме това), което между впрочем се отнася и за т.нар. "пазар на политическата активност"...

Заслужава си да отбележим и още едно важно становище за структурирането на съвременния **политически пазар**, което е от макрополитическо естество и конкретно визира отделните **сфери и равнища** на този пазар. Тук, според едно от най-известните становища в маркетинговата литература, политическият пазар се "подразделя на две ключови сфери – "висша политика" и "нисша политика", както и на няколко по-малки пазара (субпазара), или сфери на размяна (Вж. Схема 2). В случая, макар че няма един общоприет възглед за структурирането на политическия пазар, все пак няма и принципни различия, което проличава от следните **две постановки: едната е на Ф. и Н. Котлър**, според която има пет сфери на този пазар – избиратели, активисти и групи по интереси, медии, партии и спонсори; докато **другата е на Ханенберг**, според която политическият пазар се разполага в три сфери на действие – участници в процеса на размяната, отношения в хода на размяната (между участниците) и взаимодействие между горните две сфери в определен политически контекст¹ (предизборен и др.).

Схема 2

Структурни сфери на съвременния политически пазар



Източник: Немяк, И. Л. Цит. съч., с. 109.

¹ Вж. пак там, с. 108.

Предложеното деление на политическия пазар на "висша" и "нисша" сфера има относително неутрален характер. Така например при "висшата" политика се включва както електоралният, така и "правителственият" пазар, чиято характеристика се свързва с формалните начини на демократична политическа конкуренция, което доскоро беше единственият развит (и организиран) пазар за размяна в границите на политическата система. И обратно, в резултат на това т.нар. "нисша" политика става все по-организирана, с точно определени сфери на обхват и с ясно изразени обмен на идеи, ресурси и интереси. Тоест сферата на "нисшата" политика все по-често оказва пряко и опосредствено въздействие на водещите субекти във "висшата" политика. С други думи различията между "висшата" и "нисшата" политика (сфера) от гледище на динамичното развитие и характера на конкуренцията (на входа и на изхода) между различните субекти на политическия пазар постепенно се нивелират,¹ изравняват и приравняват, което в значителна степен сближава техните граници.

Би било интересно да разгледаме и нашата структурна диференциация на политическия пазар, извършена според някои фундаментални теоретико-методологически критерии (обекти, субекти и др.), защото: тя е отражение на същността на категорията "политически пазар", която същност е в състояние да изрази една по-конкретна насоченост на възловите елементи от структурата на пазара на идеи в политиката, при което бихме се ориентирали ясно и недвусмислено по какви пътища, как и накъде се насочват огромните парични потоци чрез партиите към отделните обекти на политическия пазар.

В този контекст според нас **структурата на политическия пазар (ПП)** се подразделя на два основни вида: **I. Субекти на ПП:** 1) Политически партии; 2) Политически елити; 3) Политически лидери; 4) Политически организации; 5) Политически движения; 6) Политически лобисти; 7) Политически институции (държавни, Европарламент, Европейска комисия); и **II. Обекти на ПП:** 1) Публика (население); 2) Електорат; 3) Целеви (електорални) групи: а) според гласоподаването; б) според демографския признак; в) според семейното положение; г) според трудовата активност; д) според етноса; е) според професията; ж) според други.

Изложената методологическа структура на политическия пазар дава относително пълна яснота за основните компоненти на "пазара на политически идеи". Към това обаче ще добавим и още няколко **особености на политическия пазар: първата е**, че тази структура има постоянно действащ характер, който се проявява в целия междуизборен период, а не само и единствено по време на предизборни кампании (както невярно се твърди); **другата е**, че структурата е комплексна, тъй като обхваща широк методологически спектър от различни маркетингови, политически, социологически и пр. аспекти на разглеждания тип пазар (политическия); **третата е**, че в горната пазарна структура съзнателно не са включени съответните държавни институции, защото държавата винаги е била регулатор на политическите процеси (на този пазар) чрез конституцията, законите, решенията, нормативите и т.н.; **четвъртата е**, че реалното действие на субектите и обектите на политическия пазар е

¹ Вж. пак там, с. 112.

абсолютно невъзможно без използването на парите, цената, конкуренцията и пр. елементи на глобалния икономически пазар (на който вече се спряхме); **следващата** се отнася до обектите на политическия пазар и по-точно до т.нар. "електорат" и неговото поведение, а именно – електоралното поведение е вид икономическо поведение, което има своя собствена съдържателна характеристика (електорални общности, целеви групи и т.н.) и конкретна специфика (воли, нагласи, чувства, мисли и пр.), които изобщо не бива да се пренебрегват, особено за сметка на различните субекти на политиката; **и последната особеност** е свързана с парите, които имат "запазено" място на политическия пазар не само защото не може без тях, а главно защото по особен начин участват в реализирането на отделните партийни прояви за убеждаване на избирателите в правотата на различните ценности и платформи (чрез финансиране, спонсорство, дарения и пр.).

И така, въз основа на изложеното до момента може да се направи един обобщаващ извод: **процесът на формиране на политическия пазар започва да се развива (исторически) още от началото на втората половина на XX в., като неговото движение по историческата стълбица протича почти едновременно с появата на различните концепции на политическия маркетинг (теоретично), за да стане този пазар днес безспорно социалнополитическо явление (практически) и важна съставка от пазара на услуги.**

От едно второ гледище може да се каже, че политическият пазар изобщо е ключов елемент от пазара на услуги главно поради факта, че неговото "пазарно амплуа" е реализацията на нематериални стоки или на такива стоки и услуги, които имат нематериален характер; и втората причина е тази, че тук става дума за размяна и оценка на идеи, ценности, програми, платформи и политики, които в най-голяма степен представляват основното съдържание на политическия (нематериален) продукт, с който отделните субекти се конкурират на пазара. Това е съществено да се изтъкне, тъй като не са много нематериалните продукти, които едновременно могат да се отнесат както към конкретни индивидуални потребители (гласоподаватели), така и към по-компактни социални слоеве и групи (милиони симпатизанти).

От трета и последна страна е възможно да се изтъкне, че **в лоното на политическия пазар не се съдържат само идеи и ценности, а се развиват сложни (и специфични) процеси, закономерности и зависимости, които произтичат от връзката между политиката и икономиката, властта и собствеността, елита и електората, партиите и народа, и които винаги имат специфични проявления, защото се реализират чрез парите, но с "посредничеството" на съответните политически субекти** (партиите, организациите, движенията, коалициите). Тук "царството" на "политическите пари" се проявява по особен начин и обикновено е далеч от видимата покупко-продажба на отделните стоки, което обаче въобще не изпразва от съдържание тези пазарни отношения.

Напротив, с течение на времето ролята на парите в политиката в целия свят не само се засилва и увеличава, но и придобива нови, при това доста по-различни измерения от досегашните, които, разбира се, трябва да се изследват, анализират и обяснят като конкретно специфични феномени на нашата политическа съвременност. Това с пълна сила се отнася и до финансирането на политическите партии в

България, тъй като този феномен (партийното финансиране) все още е обвеян в твърде гъста "политическа мъгла", доколкото и политическият пазар у нас все още е твърде незрял и неразвит в редица направления.

2. ИСТОРИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ФИНАНСИРАНЕТО НА БЪЛГАРСКИТЕ ПАРТИИ

Връзката между политическия пазар и партийното финансиране винаги е от съществено значение за състоянието и развитието на "пазара на политически идеи" в дадена страна. В българските условия проследяването на тази връзка е твърде интересно, защото, реално погледнато, политическият пазар у нас започва да се развива много по-късно – едва след началото на демократичните промени в края на 80-те години на XX в. Историческата логика на изследването обаче изисква по-задълбочен подход, който да проследи тази връзка (между пазара и финансирането) генетически и да даде **отговор на един същностен въпрос: как се е осъществявало финансирането на партиите в България, когато не е имало реален (и развит) политически пазар.**

От такива изходни позиции най-напред ще проследим накратко произхода и еволюцията на партийното финансиране в България от Освобождението през 1878 г. до 1990 г., както и част от неговите по-характерни черти и особености. Провокативно е поставен и проблемът за "социалистическото" еднопартийно финансиране (и до ден днешен много слабо изследван) като солидна база за размишления и преосмисляне на епохата на тоталитарния социализъм. В зависимост от това на първо място ще изясним как, защо и кога се зараждат наченките на партийното финансиране, на второ – какъв е произходът на финансовите средства, чрез които партиите осигуряват своята перманентна издръжка, и на трето – как българските партии финансират своите предизборни кампании.

Макар и съвсем млади, политическите партии от края на XIX и началото на XX в. се опитват още в зачатъка си да регламентират приходите, както и източниците на своето финансиране. Това е видно от техните партийни документи (устави и програми), които за разглеждания период (1878 – 1918 г.) са почти единствените официални данни, даващи ни легитимни сведения за процеса на партийното финансиране в България.

В една по-голяма степен на конкретност различните начини и форми на **партийно финансиране** могат да се систематизират в **пет основни групи**, според отделните клаузи за финансиране:

ПЪРВАТА ГРУПА обхваща тези партии, които са регламентирали в нормативите си само най-общите клаузи (форми, начини, подходи) на финансиране.

Този критерий е един от най-масовите и фигурира в почти всички базисни партийни документи (главно в уставите), тъй като включва в себе си **приходите от партиен членски внос**. Той е приет в уставите на българските партии, сформирани след Освобождението, за което ще приведем два примера: 1) Народна либерална партия (Привременен устав от 23.XI.1883 г.) – в чл. 9 се казва: "Всички местни бюра действат в съгласие с централното, на което за поддържането внасят 1/10 част от

доходите си"¹; и 2) Народна консервативна партия (Устав, декември 1883 г.) – чл. 18 повелява, че "всека партийна структура трябва да внася в Централния комитет най-малко 1/2 част от дохода си за поддържане на един печатен орган на партията"².

При този стандартен начин на финансиране на партиите има само една разлика в субсидирането, която се свежда до отделно финансиране с конкретни парични вноски на организациите.

ВТОРАТА ГРУПА включва партиите, регламентирани в нормативите си не само общи, но и по-конкретни клаузи (членски внос, дарения, фондове) на финансиране.

Характерното тук е, че има разширяване на формите на партийно финансиране, като към членския внос се прибавят някои нови способи за набиране на средства, а именно: 1) Народна либерална партия (Устав, 16 – 18.XI.1899 г.) – чл. 7 постановява, че 50% от събраните месечни суми се оставят в местните партийни организации, а другите 50% се превеждат на централните партийни органи³; 2) Либерален клуб – гр. София (Устав, XII.1887 г.) – в раздел IV. Средства на "Либералния клуб" чл. 7 указва, че материалните средства на клуба са: а) капиталът от 2000 акции в сума 40 000 лв. златни; б) приходите от вестника и печатницата, както и в) доброволните помощи⁴; и 3) Демократическа партия в България (Устав, юли-август 1901 г.) – в специален раздел "Средства" на чл. 41 се казва: "Паричните средства на Партията се посрещат: а) от редовните и процентните вносове (чл. 2, 14); б) от подаръци и завещания; в) от събирани волни помощи; г) от приходите на вестниците"⁵.

Освен това в Устава на Демократическата партия е регламентирано създаването на специален "Непокътнат фонд" от 100 000 лв. в БНБ, като процентите от него (фонда) се изразходват само с решения на партийния съвет за издаване на списания, популярни книжки и друга литература.

Очевиден е фактът, че има по-голямо разнообразие от различни форми на партийно финансиране, което говори за демократизиране на вътрешнопартийния живот (на политическите партии) и за търсене на нови начини за "осветляване" на финансовите донори.

ТРЕТАТА ГРУПА третира партиите, регламентирани в нормативите си общи, конкретни и други клаузи на финансиране.

В случая определящото е свързано с редица нови моменти на партийното финансиране, които са: 1) Радикално-демократическа партия (Устав, 1906 г.) – в раздел VII. "Материални средства", чл. 28, се упоменава, че паричните нужди на партията се посрещат от партийни вноски на членовете, събиране на волни помощи, подаръци и завещания и приходи от партийни издания; в чл. 29 се казва, че всяка

¹ Програмни документи и устави на буржоазните партии в България 1879-1918. Съставители: Веска Николова и Димитър Саздов. София: Наука и изкуство, 1992, с. 43.

² Вж. пак там, с. 50.

³ Вж. пак там, с. 98.

⁴ Вж. пак там, с. 117.

⁵ Вж. пак там, 202-203.

година конгресът определя сума за образуване на резервен фонд "Непредвидени разноски", както и друг, втори, фонд за строителство на партиен фонд¹.

Любопитно е да се отбележи, че в Устава на Радикалдемократическата партия има един нов момент, който произтича от нарочното обособяване на раздел "Материални средства" – нещо отсъстващо при повечето партии като начин за собствено финансиране (и самоиздръжка); и 2) Демократическа партия (Устав, III.1912 г.) – в чл. 48 подробно се указва, че всяка общинска партийна организация внася парите през първото тримесечие в партийната централа, като сумата за селските организации е от 5 до 50 лв., а за градските – от 25 лв. нагоре; в чл. 58 от раздел VIII. "Партийната каса, фонд" изрично е уточнено, че се учредява партийна каса, източниците на която са вноските на общинските партийни организации, извънредните партийни сборове, приходите от партийните издания, от продажбата на лични членски книжки и от доброволни пожертвования; в чл. 61 се подчертава, че Върховният партиен съвет изработва надлежни наредби за управление на създадения партиен фонд².

Наред с известните форми, в горните два устава следва да се открият **две нови позитивни тенденции в партийното строителство у нас, ориентирани към създаването на материални средства (1) и регламентиране на специални партийни каси и фондове (2).**

ЧЕТВЪРТАТА ГРУПА визира партиите, регламентирали в нормативите си приходна и разходна част, както и подробни партийни бюджети за тяхната дейност.

Тук се забелязва една еволюция във възгледите за партийното финансиране, която ясно се вижда от следните факти: 1) Български земеделски народен съюз (Устав, 6.XII.1903 г.) – в чл. 29 се споменава как и по какъв начин БЗНС придобива партийни средства: от членски внос по 1 лв. годишно от всеки член (60 ст. за съюзната каса и 40 ст. за издръжка на селските и околийските дружби), от подаръци и завещания на членове, дружества и благодетелни лица, от представления и вечеринки, дадени от дружбите през годината в полза на съюза, и от волни помощи за партията; в чл. 29 са фиксирани разходите на съюзната каса, които биват: за съюзните издания, за управлението на съюза, за организираните събори и за други случайни разходи; в чл. 30 е вменено, че парите на съюзната каса се прибират от касиер-деловодител на управителния съвет, като излишъкът се внася в спестовната каса; и в чл. 31 категорично се казва, че всички съюзни разходи се оправдават само чрез формални документи, които са заверени и от касиера, и от председателя на управителния съвет³, чрез което се разширяват хоризонтите на партийното финансиране, защото се цели по-голяма публичност, отчетност и контрол; и 2) Прогресивно-либерална партия (Решения на Върховния комитет на партията от 6 – 8.VII.1908 г.) – партиен бюджет (за периода 1.VII.1908 – 1.VII.1909 г.), установяващ всички приходи и разходи за посочена организационна година (*Вж. Таблица 1*); бюджетът на

¹ Вж. пак там, 333-334.

² Вж. пак там, 289-290.

³ Вж. пак там, с. 490.

партийния орган – в. "България" (за редакционната 1908 – 1909 г.); партийен членски внос 20 ст. на всеки член на градска и селска организация¹.

Таблица 1

ПАРТИЕН БЮДЖЕТ на Прогресивно-либералната партия в България

Партиен бюджет (за организационната 1.VII.1908 – 1.VII.1909 г.)					
№	Приход	Левове	№	Разход	Левове
1.	От членски вноски в селата на 53 околии	13 800	1.	За поддържането на 10 души партийни агитатори по 1500 лв. годишно	15 000
2.	От членски вноски в 62 града	12 960	2.	За партийни издания – библиотека на Прогресивно-либералната партия: 8 брошури в 12 екземпляра	5000
	Всичко:	26 840	3.	Партиен секретариат	2400
			4.	В разположение на Централното бюро за редовни нужди	4440
				Всичко:	26 840

Източник: Програми. Програмни документи и устави на буржоазните политически партии в България 1879 – 1918. Съставители: Веска Николова и Димитър Саздов. София: Наука и изкуство, 1992, с. 381.

Следва да отбележим, че имаме видимо **разширяване на различните форми на партийно финансиране** и изготвяне на специални партийни бюджети.

И в последната, ПЕТА, ГРУПА са обхванати партии, които са регламентирали в своите нормативи към бюджетните си постъпления и приходите от специализирани изборни фондове и кооперативни дружества (за издръжка на предизборните кампании).

Тези партии са: 1) Българска комунистическа партия (т.с.) (1919 г.): а) по линия на партийните фондове – фонд "Агитация и пропаганда", приход 185 363,25 лв., разход 187 306,34 лв. (дефицит 1943,9 лв.); фонд "Помощи за жертвите на капиталистическата диктатура", приход 55 088 лв., разход 56 096,50 лв. (дефицит 1009,75 лв.); фонд "Изборен", приход 54 225 лв., разход 83 600 лв. (дефицит 28 775,95 лв.); фонд "Работнически вестник", приход 329 211,58 лв., разход 37 353,30 лв. (в наличност 291 858,28 лв.); фонд "Женска литература", приход 10 800 лв.; фонд "Постройка на народен дом", приход 38 467,62 лв., като общата стойност в централната партийна каса е приход 497 220,60 лв., разход 558 732,90 лв., дефицит 61 511,49 лв.²; б) по линия на кооперациите се образуват: Потребителска кооперация "Работник" (1899 г.), която към края на века активно заделя средства за материално подпомагане на партията; общо работническо кооперативно дружество "Освобождение" (1919 г.), което става едно от най-големите кооперации в държавата към 1923 г. (с над 70 хил. члено-

¹ Вж. пак там, 381-384.

² Вж. Българска комунистическа партия в резолюции и решения на конгресите, конференциите и пленумите на ЦК. Том II. 1919 – 1923. София: БКП, 1951, с. 300.

ве) и което поема цялото партийно имущество, издателска дейност, строителство на клубове, партийен дом и други сгради на БКП¹; и кооперация "Освобождение", която е изцяло на подчинение на БКП², което проличава от възлаганите на член-кооператорите от ръководните органи на партията задачи; и 2) Социалдемократическа партия (СДП) – основава през 1919 г. кооперативна централа "Напред" (от СДП), която цели минимум две неща: обединяване на всички работнически потребителски кооперации и пряко доставяне на необходимите стоки от производителите по пазарни цени (вкл. и подпомагане на дейността на СДП в България)³.

Макар че между двете партийни кооперации (на БКП и на СДП) има съществена разлика по много показатели, и при едната, и при другата редовно са се заделяли финансови средства за различни партийни дейности, в т.ч. и за финансиране на предизборни кампании. Новото тук е **разкриването на различни видове кооперации**, чрез които са се отделяли конкретни парични ресурси за дейността на политическите партии.

В резултат на извършения анализ на партийното финансиране през периода 1885 – 1919 г. в България се забелязват някои интересни проявления в тогавашния политически живот, които не бива да се отминават мимоходом.

На първо място, с изключение на беглите регламентации, в уставите на партиите за финансирането им въобще **не се срещат каквито и да е клаузи, насочващи или узаконяващи дейността по финансирането на политическите партии** в различни нормативни документи.

На второ място, за разлика от партийното финансиране, **юридически много по-добре е уредено новото избирателно законодателство**, което има много изменения, но измежду тях най-същественото е, че **за пръв път през 1909 г. се регламентира участието на политическите партии в изборите** (в избирателния закон)⁴, тъй като дотогава подобни разпоредби отсъстват дори като термини в съответните закони.

На трето място, даже и там, където в уставите на партиите **се говори за финансиране**, обикновено става дума за приходната част (как се събират парите), докато изобщо няма данни за разходната част на бюджета (т.е. няма как те да се отчитат), особено в предизборните кампании.

На четвърто място, изключително рядко или **почти не се срещат данни за непосредственото финансиране на предизборните кампании на партиите**, което е повече от видно и в техните партийни бюджети (там, където ги има). Частично изключение тук правят сформираните изборни фондове и създадените кооперации, които реализират непосредствено финансово подпомагане на партиите, от които са създадени. Този съществен факт е твърде изразителен, защото при всеобщата оскъдица на данни в отчета на БКП например се посочва, че през 1919 г. в касата на партията постъпват 2 217 424,30 млн. лв., от които са разходвани 474 480,80 лв., а

¹ Вж. Тренева, М. История на кооперацията. София: Стопанство, 1993, 188-189.

² Вж. БКП в резолюции и решения... Цит. съч., с. 171.

³ Вж. Тренева, М. Цит. съч., 190-191.

⁴ Палангурски, М. Избирателната система в България (1887-1911 г.). Велико Търново: Св. св. Кирил и Методий, 2007, с. 66.

останалите 742 933,50 лв. са в наличност¹ (като тази сума е използвана за покриване на разходите по железничарската стачка).

На пето място, повечето политически партии приоритетно разчитат на външно частно финансиране (помощи, дарения, пожертвования), което се съчетава със собствените приходи от партиен членски внос. И още нещо съществено: в решенията на Прогресивно-либералната партия например се говори за **създаване на т.нар. "партиен апостолат"**² и за неговото **учредяване като особен партиен институт**, чиито представители ще изпълняват важни функции по партийната агитация и пропаганда, по набирането на членска маса, по подготовката на кампании-те, по финансирането на предизборната борба и т.н.

И на последно място, при финансирането на българската политика се срещат **властваща политическа корупция, всевъзможни рушвети и "търговия с гласове"**, от които нито една българска власт, партия и политик не съумява да се опази. Например преди близо едно столетие е напълно достатъчно срещу две кила наденица или литър селска ракия да се "убедят" немалко избиратели да гласуват за "правилната" партия. Както и впрочем бързо забогатяват родните ни политици чрез аферата "Деклозиер" (1915 г.), в която французинът раздава 13,5 млн. лв. подкупи, от които 3/4 са дадени на българските депутати (за изкупуването на безценица на зърнени храни).³ При това, в условията на перфектно за времето си наказателно законодателство, което още от 1880 г. последователно регламентира две основни **равнища на наказанията: едното** обхваща подкупването на избиратели, двойното гласуване (или осъществяването на вот без право) и други, което се наказва със затвор от 6 дни до 1 месец, както и с глоба от 25 до 300 лв.; **а към второто** равнище се причисляват престъпленията към избирателното право (подмяната на бюлетините и фалшивото преброяване на гласовете), като горната наказателна граница е от една до две години, а глобите – от 300 до 5000 лв.⁴

Би било логично, ако заключим, че в края на XIX и началото на XX в. в България вече си проличават първите белези и се налагат първите начини и форми на партийно финансиране. Но те по-скоро са израз на инстинкта за партийно самосъхранение (отколкото рефлекс за организирана дейност), доколкото тотално им липсва необходимата институционална регламентация на политическото субсидиране от държавата.

Подобно на предходния, и през следващия исторически период (1919 – 1944 г.) трудно могат да се намерят публични данни за финансирането на българските политически партии. Ето защо ще концентрираме нашето внимание върху част от избирателния процес в страната, в който донякъде могат да се открият косвени документални опори на партийното финансиране в България.

През разглеждания период от 1919 до 1944 г. определено негативни са впечатленията, които предизвикват основните нарушения, представляващи **класически "изборни извращения"** от рода на **намеса на властта в изборите, масови побо-**

¹ Вж. БКП в резолюции и решения... Цит. съч., 299-300.

² Вж. пак там, 379 – 380.

³ Вж. в. "Новинар", 28.X.2006 г.; в. "Монитор", 19.XI.2005 г.

⁴ Вж. Палангурски, М. Избирателната система... Цит. съч., с. 232.

ища, "търговия с гласове", манипулативни трикове, политическо изнудване, бруталност в изборния ден и др. Ето само няколко фрапиращи примера: а) в Свиленградска, Ямболска, Ореховска и Пирдопска околия административните околийски власти си позволяват абсолютно произволни смени на членове на изборните бюра със заповеди, "отнемайки" прерогативите на мировите съдии (на изборите през 1931 г.); б) във Врачанска околия биенето на "леви" опоненти е "избирателен спорт", тъй като 4-ма комунисти ритуално са бити с бичове по "меките" части (160 удара); насилниците от БЗНС обличат бели ризи, за да ритат, удрят и бият "потържествено" с големи тояги (80 удара на човек) по време на изборите (1920 г.); в) във Фердинандска, Плевенска, Харманлийска и Пловдивска околия системно е нарушавана тайната на вота чрез хора, които раздават желаните бюлетини на избирателите до стаичките за гласуване¹, и т.н., и т.н.

По отколешна българска традиция от полезрението на тогавашните изборджии изобщо не убягват такива **изпитани методи като "търговията с гласове на избиратели"**, която отдавна става основен "закон" в нашата политика. Тук фактите са десетки, затова ще приведем само един, който обаче е особено показателен за разглеждания период. По време на предизборните кампании се предоставят много често определени "дребни" привилегии на българските селяни, като се дава възможност например на част от избирателите да секат безплатно дървен материал от държавния и общинския фонд срещу *нищо и никаква* услуга да се гласува за правителствените кандидати². Така, за сметка на българската държава, съвършено легално са купувани и продавани провежданите парламентарни избори.

Ще бъде грешка, ако не посочим, че както сега, така и преди много години "търговията с гласове" намира най-добра почва за виреене сред ромското малцинство. Данни за това изнася българският публицист Д. Казасов, който в книгата си "Улици, хора, събития" твърди, че още в началото на XX в. циганските гласове са най-евтино купувани от по-заможните кандидати³, като по този начин влияят на изборните резултати. Вследствие на това на българските роми са им отнети избирателните права (1901 г.) въпреки грубото нарушаване на чл. 86 от Търновската конституция, с който се регламентират тези права (за всички граждани над 21-годишна възраст).

Струва си да отбележим и още едно драстично изборно нарушение, каквото представлява **"законната" кражба на гласове**. От тази правно регламентирана, но и абсолютно несправедлива изборна процедура изцяло се възползва БЗНС (на изборите през 1923 г.), тъй като убедително ги спечелва (освен че неговите депутати прокарват такъв закон в парламента). Същността на "законовата" кражба на гласове се изразява в методите за изчисляване на изборните резултати. Това – първо. Второ, методите показват как отделните партии получават бонуси във вид на "законова" кражба на гласове, извършвана от най-силната партия, която получава "зестрата" на

¹ Вж. последователно: Стенографски дневници (СД) на XXIII Обикновено народно събрание (ОНС), II р.с., 570 – 572; СД на XXIII ОНС, I н.с., 46 – 47; СД на XIX ОНС, I р.с., 150 – 164; и СД на XXIII ОНС, I р.с., 91 – 94; 136 – 138.

² Вж. Пешев, П. Историческите събития и деятели от навечерието на Освобождението ни до днес. София, 1993, 845 – 846.

³ Вж. Казасов, Д. Улици, хора, събития. Второ издание. София, 1968, с. 211.

властта¹. Практически става така, че едни и същи получени проценти и гласове реално водят до различно разпределение на мандатите между партиите, което ощетява както малките партии, така и такива, които спечелват 49,99%, но не могат да влязат в парламента (поради "прекроените" териториални изборителни райони).

Що се отнася до моментното състояние на **българските политически партии** и тяхната роля и участие във **финансирането на изборителния процес** (както и собственото им партийно субсидиране), то няма конкретни данни, с които можем да направим по-детайлен политически анализ. Затова ще се задоволим с един теоретичен щрих, който по-скоро поставя принципни въпроси, отколкото дава конкретни отговори за партийното финансиране. Този щрих визира отношението на партийната членска маса към нейните лидери от гледище на възможностите им да осигуряват финансови ресурси за партията. **"Нашите партии – пише Ал. Илков – са издигнали до шефове и лица, които са спомогнали на партийната каса** или са разходвали голяма сума пари за дадена партийна цел, в повечето случаи – изборна кампания..." Обикновено при такива ситуации **"...компетентността на шефа се премества" от душата в кесията** – както гласи една духовита френска поговорка². Освен това авторът бичува становището на виден социалдемократически шеф (без да го споменава), който открито заявява, че в партията винаги командва онзи, който харчи най-много за нея...

Очевидно, проблемът с финансирането на предизборните кампании у нас винаги е твърде комплициран (и анонимен), тъй като изключително трудно се откриват публични данни за него. В този смисъл дори и самото споменаване за това, че партиите отделят пари за организирането на предизборни кампании, все пак е нещо положително (особено като знаем, че става въпрос за повече от сто години назад)...

Такова е моментното състояние на българските политически партии през следвоенния период, към което обаче трябва да се прибави и едно **ново политическо явление**, незабелязано дотогава. То се отнася до **т.нар. "нахлуване на стопанските въпроси в политиката"**, известно днес под названията "корпоративизъм" и "неокопоративизъм". Обяснението на този феномен е направено от **д-р Г. Любенов**, който в книгата си "Политически партии и парламентаризъм" разкрива неговата същност в две важни насоки: икономическа, при която смесването на стопанските и политическите въпроси се решава с посредничеството на държавната власт в името на общонационалните цели; и политическа, при която партиите в стремежа си да привлекат повече избиратели често загърбват своите доктрини за сметка на колаборацията с други интереси, т.е. с частния капитал³. По този начин става проникването на частните икономически интереси в политическите партии, което отваря пътя на корпоративизма в политиката (вкл. и в България).

¹ Вж. повече във: Галунов, Т. Изборителни системи и парламентарни избори в България (1919 – 1939 г.). София: Фабер, 2008, 19 – 20.

² Вж. Илков, Ал. Психология на българската политическа партия (социалнопсихологическо изследване). София, 1929, с. 21.

³ Вж. Любенов, Г. Политически партии и парламентаризъм. София, 1927, с. 195.

Прави впечатление, че през 1937 г. управляващите решават да "демократизират" вътрешнополитическия живот в страната*, като за целта приемат Наредба-закон за избиране на народни представители, с което е **направен опит за отделяне на политиката от бизнеса чрез забрана за издигане на кандидат-депутати, директори, членове на управителни и контролни съвети (на търговски и кооперативни дружества), на представители на държавни учреждения, участници в различни общински фирми, подставени лица на държавни и общински предприятия (взимачи печалби от различни сделки)¹ и т.н.** Наред с това в Наредбата са изброени всички длъжностни лица (държавни и общински служители, кандидати за народни представители и др.), на които се забранява да участват в избори, ако три месеца преди указа за изборите не са напуснали държавната служба, което внася и нови, допълнителни моменти във финансирането на предизборните кампании.

Можем да заключим настоящия анализ на разглеждания период (1878 – 1944 г.) по следния начин: **първо, поради стеклите се неблагоприятни исторически събития (различни преврати, авторитарно управление, поруган парламентаризъм, потъпкана конституция), незрелост на политическите партии (и поведението на техните лидери), както и поради нестихваща корупция и котиерии сред т.нар. "политически елити" развитието на партийното финансиране не бележи сериозен правен напредък и регламентация; второ, следващата характеристика се отнася до нелегитимните правила (или до отсъствието на регламент), според които се провеждат различните предизборни кампании, и особено до субсидирането на политическите партии, тъй като няма закон за политическите партии (или друг подобен нормативен документ), в който да се регламентира този вид дейност; и трето, в интерес на истината ще припомним, че единствените нормативни източници за регламентация на партийното финансиране са различните документи на партиите (устава, програми, решения), в които се посочват вътрешните (членски внос, пари от партийни издания и др.) и външните (дарения и др.) канали за набиране на финансови средства.**

Общият извод, който произтича от пространния анализ на партийното финансиране в тази точка, е само един: **от Освобождението от турско робство (1878 г.) до т.нар. "Социалистическа" революция на 9.IX.1944 г. в България не съществуват никакви законови разпоредби, нормативна база или специален регламент, с които държавата да урежда финансовите правила за издръжка (и участие в предизборните кампании) на родните политически партии.**

Как се развива партийното финансиране в България през периода 1944 – 1989 г.?

В границите на тоталитарното социалистическо общество има и едно малко познато обстоятелство, което изцяло свидетелства за развитието на някакъв демократичен политически живот. Става въпрос за **финансирането на предизборните кампании**, което обикновено или тъне в замъгляване, или не се афишира публично. Обаче може би за пръв път тук имаме официални данни за донорите на българ-

* Терминът "демократизират" се използва в кавички, защото, както е известно, след преврата на 19.V.1934 г. партиите в България са забранени и не могат да участват в избирателния процес чак до 1939 г.

¹ Вж. Галунов, Т. Цит. съч., с. 215.

ските партии, и по-специално за спонсорите на опозицията в предизборната кампания на ВНС (1946 г.). Тези архивни данни се отнасят до субсидирането на БЗНС "Н. Петков", чиято предизборна финансова дейност се "подхранва" с милиони левове от фонд "Волни пожертвования", течащи към касата на Постоянното присъствие. Дори в началото на 1947 г. Околийския комитет на Отечествения фронт в Габрово установява, че много габровски промишленици и търговци оказват **материална помощ на опозицията, предавайки на Постоянното присъствие на БЗНС "Н. Петков" огромната сума 3 600 000 лв., а още няколко милиона са дарени от видни софийски индустриалци и банкери**¹. Значимостта на този факт е огромна не само защото най-после се срещат публични данни за партийното финансиране в България, а главно защото се разкрива механизъмът за финансиране на кампанията от страна на тогавашния български бизнес. Освен това не можем да не изтъкнем, че макар и в ембрионален вариант, все пак у нас се заражда един от най-популярните канали (впоследствие) за легитимно предизборно финансиране на партиите, който и досега перманентно се използва от всички демократични страни по света. Разбира се, всичко това впоследствие се унищожава, успоредно със забраната на БЗНС и другите опозиционни партии (през 1947 г.).

След окончателното ликвидиране на политическия плурализъм проблемите на партийното финансиране остават извън борда на общественото мнение, защото с налагането на едностранната власт отпада необходимостта от провеждането на конкурентни предизборни кампании. Това обаче не е пречка да надзърнем зад тежката завеса на **тоталитарното партийно финансиране – легитимно и нелегитимно**, за което или изобщо не се знаят, или старателно се прикриват много нелегитимни неща.

Коректността изисква да изтъкнем, че **придобиването и разходването на партийните финанси от БКП в България става по две основни линии: по партийна линия**, или чрез набиране на собствени средства за издръжка (членски внос други приходи и т.н.), и **по линия на държавата**, посредством която управляващата компартия се грижи за изграждането на партийни домове, сгради и други имуществва. Това са т.нар. "легитимни източници" за набавяне на различни финансови средства и субсидии за функционирането на едностранната комунистическа власт, към чието разглеждане преминаваме, започвайки от преките вътрешнопартийни финанси.

Вече подчертахме, че към **легитимните финансови източници на компартията спада и българската държава**, която никак не е безразлична към тоталитарната "партия държава" (*Вж. Справка 1*).

¹ Цит. по: Генчев, Н. Научни трудове. Т. I. София: Гутенберг, 2003, с. 115.

Справка 1

СПРАВКА за разходите от държавния бюджет, дадени за управлението и субсидирането на БКП (1969 – 1989 г.) в милиони левове*

№	Година	За управление на страната	Субсидиране на БКП от държавния бюджет				
			Общо	%	За капитални вложения	Без капитални вложения	%
1.	1969	106,5	20,3	19,1	1,9	18,4	17,3
2.	1970	115,8	26,3	22,7	9,1	17,2	14,9
3.	1971	130,4	36,0	27,6	10,0	26,0	20,0
4.	1972	142,3	36,3	25,5	7,4	28,9	20,3
5.	1973	157,1	44,5	28,3	12,4	32,1	20,4
6.	1974	175,1	41,5	23,7	10,0	31,5	18,0
7.	1975	192,0	47,4	24,8	15,8	31,6	16,5
8.	1976	181,9	64,7	35,6	13,0	51,7	28,4
9.	1977	175,8	49,7	28,3	20,1	29,6	16,8
10.	1978	185,5	58,4	31,5	15,5	42,9	23,1
11.	1979	212,8	47,2	22,2	9,4	37,8	17,8
12.	1980	287,3	61,7	21,8	24,2	37,5	13,1
13.	1981	314,2	71,6	22,8	29,9	41,7	13,3
14.	1982	305,2	78,8	25,8	31,6	47,2	15,5
15.	1983	292,7	75,3	25,7	27,4	49,9	16,4
16.	1984	297,0	80,0	26,9	25,9	54,1	18,2
17.	1985	314,9	91,0	28,9	31,4	59,6	18,9
18.	1986	334,5	120,3	36,0	74,3	46,0	38,2
19.	1987	383,1	127,0	33,2	74,4	52,6	13,7
20.	1988	437,1	51,0	11,7	20,5	30,5	7,0
21.	1989	416,0	120,9	29,1	42,7	78,2	18,8
Общо:		5157,2 лв.	–	–	505,9 лв.	885,0 лв.	–
					Общо: 1390,9 млрд. лв.		

Източник: Чакъров, К. От втория етаж към нашествието на демократите. София: Труд, 2001, с. 43.

От изложените данни в справката се набиват на очи **няколко фрапиращи факта, които ще изложим под формата на изводи: първо**, макар и легитимно, отпускането на пари на партията от страна на държавата е свършено формално, защото **съществува тотална безконтролност при даването на огромни количества средства (за партийни нужди), доколкото става преливане от единия в другия джоб, без абсолютно никой да търси сметка за това; второ**, налице е **трайна възходяща тенденция за увеличаване на партийните пари** (без да включваме

* Според автора Костадин Чакъров данните са взети от годишните финансови отчети на ЦК на БКП; процентът е спрямо графата за управление на страната.

тези за капиталови разходи), чиято стойност през 1989 г. достига 18,8% (78,2 млн. лв.) и постепенно расте (без 1988 г.), независимо че в края на 80-те години на XX в. страната изпада в дълбока социално-икономическа криза; трето, едва ли има разумно обяснение за перманентно увеличаващите се капитални вложения за партийно имущество (домове, вили и др.), които за две тоталитарни десетилетия надхвърлят колосалната цифра от над 0,5 млрд. лв.; четвърто, за разлика от "чистите" партийни приходи, които тук-там бележат "минусови" зигзаги (т.е. понякога варират), политическият тренд на отпусканите пари за държавно управление от "партийната държава" винаги е възходящ, стигайки почти 500 млн. лв. през последната тоталитарна година; и пето, сравнителният анализ показва, че само за някакви си 20 години държавата хвърля за партията неоправдано много финансови средства, чиято стойност възлиза на огромната сума 6448,1 млрд. лв. (общо за държавно управление и партийни вложения), което представлява почти една четвърт от годишния брутен вътрешен продукт на България.¹

Такива са само част от многобройните канали на тоталитарното еднопартийно финансиране, които със своите богати и пребогати форми, начини и средства логично довеждат до рухването на управляващата компартия в управлението на страната и нейното сгромолясване от властта. Всичко това, наред с множество други обективни и субективни, вътрешни и външни, национални и международни фактори и причини, отприщи пътя на България към радикални демократични и пазарни реформи. Това – първо. И второ, от анализа става ясно, че през целия следосвобожденски период (1878 – 1990 г.) в българската държава няма каквото и да е законодателство, което пряко да регламентира дейността на партиите и техните начини на финансиране при участието им в политическия живот на страната.

3. ПРАВЕН РЕГЛАМЕНТ И НЕРЕГЛАМЕНТИРАНИ МОДЕЛИ НА ПАРТИЙНО ФИНАНСИРАНЕ В БЪЛГАРИЯ (СЛЕД 10.XI.1989 г.)

Крахът на тоталитарния режим в България поставя началото на един уникален преход към демократично и пазарно общество. В хода на тази грандиозна социална трансформация се извършват радикални преобразувания във всички социални сфери, с които трябва да се изтръгнат корените на тоталитаризма. Така постепенно започват да се очертават първичните контури на новия демократичен политически пазар заедно с кълновете на бъдещото партийно финансиране по западен образец. Или става въпрос за установяването на **първичните основи при формирането на политическия пазар в България – политическите, юридическите и икономи-**

¹ Що се отнася до каналите на нелегитимното партийно финансиране в тоталитарна България добре са изследвани в литературата, поради което ние само ще изброим някои по-съществени от тях, които са: черните партийни каси, безотчетните фондове, извънбюджетните сметки, тоталитарните привилегии и др. (Вж. по-подробно: Манолов, Г. Цената на изборите... Цит. съч., 244 –250; Тамбуев, Г. Власт, облечена в корупция. София: Труд, 2001, 306 – 307; Лалов, К., В. Велева. Власт, пари, комунизъм. София: Труд, 2007, 36 – 39; 84 и др.).

ческите, без които изобщо не може да се мисли за функционирането на многопартийна политическа система. В този смисъл от особено значение се оказва качеството на новоприетите политически закони (за изборите, за партиите и др.), които заедно с обновената Конституция на страната се превръщат в главен стожер на демократичната политическа система у нас.

Политическите основи на посттоталитарния "пазар на политически идеи" могат да се сведат до две приоритетни и определящи бъдещото му развитие: първо, това са споразуменията на **т.нар. "Кръгла маса"** (в началото на 1990 г. между БКП и опозицията) между различните политически сили, и второ, това е приетият първи **Закон за политическите партии (ЗПП)** от Народното събрание (м. април 1990 г.), с който се рамкират условията за зараждането на политическия плурализъм, системата и пазар.

Преди да разгледаме обаче първия закон за **политическите партии** се налага да се спрем накратко на един подобен **законопроект**, който е обсъждан и **одобрен на Кръглата маса**, чиито **"революционни"** за времето си **клаузи** са следните: **забрана на държавни фирми да финансират партиите, забрана за дарения от анонимни източници, забрана чужди фирми да спонсорират наши партии и т.н.** Наред с това в **законопроекта** се **предвиждат и надеждни форми на контрол върху партийното финансиране чрез създаването на специален парламентарен орган.**¹ С други думи акцентът е **съсредоточен върху контролните механизми на партийното финансиране** в ущърб на много по-слабата регламентация на отделните форми, начини и средства за партийно субсидиране (този законопроект не е приет).

Под напора на бурните събития от началото на 1990 г. е приет и **първият закон за политическите партии в България,**² чиито политически параметри са: **на първо място**, въпросът за регламентация на партийното имущество, и по-точно за източниците на средства, които общо биват четири вида – встъпителни и членски внос, дарения и завещания, доходи от стопанска дейност и субсидии от държавния бюджет; **на второ място**, проблемът със забраната на партиите да се финансират от учреждения, организации и предприятия, както и невъзможността да получават външни финанси (помощи, дарения и завещания) от чужди държави и организации (в т.ч. и лимитиране на чуждите дарения до 500 дол. за 1 лице и до 200 дол. за група лица); **на трето място**, казусът, който разрешава на държавата да субсидира партиите по време на избори, както и тяхната дейност в зависимост от броя на народните представители в рамките на определените за целта средства в държавния бюджет; **на четвърто място**, възможността партиите да извършват стопанска дейност във връзка със своите уставни цели и задачи, както и да ползват определени данъчни облекчения за получаваните от тази дейност доходи (по определен ред); и **на пето място**, механизмът за контрол върху набираните и изразходваните финансови средства от политическите партии – постоянно действащ експертен орган към Народното събрание (парламентарно-обществен), с който да се установява законност-

¹ Вж. www.omda.com.

² Вж. ДВ, бр. 29, април 1990 г.

та на придобиваните средства и имущества посредством отчет пред експертната комисия в парламента (до края на месец март всяка година).

В условията на посттоталитарен преход ЗПП се оказва почти единствената бариера, която донякъде спира разгулното партийно финансиране през целия десетгодишен период на своето действие (1990 – 2000 г.). И още, един от най-модерните канали за набирание на партийни средства са десетките фондации, в чиито сметки се кътат всякакви валути от цял свят. В хода на прехода в България фондацииите отдавна са станали част от политическия живот в страната и изключително надежден партньор в осигуряването на партийните финанси. Нека посочим само една част от тях: български партийни фондации: на СДС – "Сапио", "Демокрация", "Победа", "Втора победа", "Бъдеще за България", "Демократична алтернатива" и др.; на БСП – "Унивърс" и др.; на ДПС – "Онтос" и др.; и няколко чуждестранни фондации, помагачи на наши партии: "Конрад Аденауер" – на десните (на СДС и ДСБ); "Фридрих Еберт" – на левите (на БСП); "Фридрих Науман" – на центристките партии (на ДПС и НДСВ) и др.

И така, през първите десет години на българската трансформация (1990 – 2000 г.) е поставен фундаментът на регламентираното партийно финансиране (ЗПП), с което са направени и първите начални стъпки в процеса на демократизация на българското посттоталитарно общество. Освен това законът заема важно място в демократичния политически процес, и най-вече в ефективното развитие на "пазара на политически идеи", защото за пръв път в България дейността на политическите партии е регламентирана, легитимирана и институционализирана на законова демократична основа. С това обаче съвсем не се решават по-глобално редица други проблеми на партийното финансиране, тъй като са допуснати множество слабости като: първо, Законът за политическите партии (1990 г.) е твърде либерален, защото допуска регистрация на политически партии с минимум 50 души учредители (т.е. с минимум членска маса), с което широко се отварят вратите за създаването на родната партийно-политическа олигархия; второ, едно от "най-размитите" "родилни петна" на разглеждания ЗПП е това, че чрез него юридически се установява правото на българските партии да придобиват разни доходи от стопанска дейност, което ги превръща в своеобразни търговски субекти ("партийни ООД-та, АД-та и т.н.), давайки богата възможност за разцвет на политическата корупция във всичките ѝ форми, нюанси и проявления; трето, негативно се отразяват върху дейността на партиите преференциите в чл. 20 (ал. 2), които позволяват данъчни облекчения за "партийната търговия" чрез намаляване (и опрощаване) на десетки мита, акцизи, данъци и такси за внос и износ на петрол, алкохол, цигари, кафе и редица други стоки, с което по същество се "узаконяват" истински криминални престъпления, ощетили държавата с милиони и милиони левове; четвърто, изключително неприятни последици за социалнополитическия живот в страната оставя абсолютно формалният контрол (и отчетност) на българските институции в процеса на партийното финансиране, което практически довежда до навлизането на бандитско-мафиотски капитали чрез "вливането" на нелегитимни средства (в някои предизборни кампании); пето, като политически рецидив и последица от посочените до-

тук проблеми постепенно се "развъждат" множество непознати уродливи явления, каквито са "търговията с гласове", "обръчите от фирми", "пазарът на корупция" и др., които с течение на времето придобиват умопомрачителни и застрашителни за демокрацията мащаби; шесто, поради анемичния държавен контрол се развихря брутална злоупотреба с властта, отварят се редица "политически чадъри", под които се укриват, отклоняват и преточват в частни ръце милиони държавни и европейски финансови ресурси; и седмо, с особена загриженост трябва да се изтъкне, че както много други, така и ЗПП изобщо не можа да "разкъса" цялостно пъпната връв между партията и държавата, поради което всички управляващи продължават да използват държавното като партийно и свое (и да представят партийното като държавно) и поради което феноменът "партийно финансиране" така и не заработва на цивилизована политическа основа.

Следващата крачка за решаване на посочените проблеми е приемането на нов Закон за политическите партии (2001 г.), с който се извършва допълнителен опит за по-бързото адаптиране на тази материя към европейските изисквания. В него се съдържат **няколко съществени момента**, които, изложени в синтезиран вид, са: 1) регламентиране (и разширяване) на собствените приходи на политическите партии, като членски внос, приходи от недвижими имоти, приходи от издателска дейност, авторски права и ползване на интелектуална собственост и дарения от юридически лица; 2) отпускане на ежегодна държавна субсидия от бюджета на страната за финансиране на парламентарно представените партии и коалиции (пропорционално на получените гласове), вкл. и на тези партии, които са получили между 1 и 3,9% гласове на последните избори за парламент; 3) предоставяне от държавата и общините на политическите партии, получили над 1% от действителните гласове (на последните парламентарни избори), на помещения за реализиране на тяхната дейност; 4) ограничаване на сумите за различни видове дарения, а именно: анонимни дарения, чиято обща сума е в по-голям размер от 25 на сто от годишната държавна субсидия на съответната партия; дарения от едно и също лице (физическо или юридическо) за сума от 30 000 лв.; средства от предприятия с над 50 на сто държавно и общинско участие (или от предприятия и организации, изпълняващи по договор държавна или общинска поръчка); както и дарения на средства от чужди правителства или чуждестранни държавни фирми и организации; 5) забраняване на извършването на каквато и да е стопанска дейност; и 6) възлагане на цялостния контрол по финансовите приходи и разходи на политическите партии на Сметната палата.¹

В годините на прехода у нас проблемите на предизборното финансиране намират по-конкретно решение в **Закона за избиране на народни представители**,² който в няколко свои члена регламентира финансовото обезпечаване на политическите партии за изборите.

Ще бъде проява на едностранчивост, ако се задоволим единствено с тълкуванията на ЗПП, защото както и при много други законодателни актове, така и тук се

¹ Вж. ДВ, бр. 30, 2001 г.; ДВ, бр. 103, 2003 г.

² Вж. ДВ, бр. 37, 13.IV.2001 г.; ДВ, бр. 36, 15.V.2009 г.

сблъскваме с ред **юридически (политически и партийни) недомислия**, които са следните: **първото недомислие** в този Закон за политическите партии е **свързано с държавната субсидия за партиите, които получават такава, когато имат над 1% на последните парламентарни избори**, въпреки че не са представени в Народното събрание, което по същество представлява чиста проба разхищение на държавни средства, без да има никакво основание за това; **второто недомислие** на закона се съдържа във фрапиращата възможност за "присламчване" към големите пари в предизборните кампании, като: **абсолютно неприемлива е клаузата за анонимните дарения** (чл. 22, ал. 1 и 2), регламентираща фактическата потайност на значителна част от финансовите средства за изборите тогава, когато в напреднала Европа почти навсякъде даренията са публични;¹ **съвършено несъстоятелно е положението в закона, при което цели 25% от годишните дарения са напълно анонимни** и на всичко отгоре се дава "право" на партиите сами да определят кои дарители да са публични и кои да не са (само за 2001 г. например десет партии получават анонимни дарения от 1 130 160 лв.)²; **разрешено е на държавните фирми да финансират политическите партии** (при определени условия); **третото недомислие** произтича от обстоятелството, регламентиращо **привилегирован статут на десетките партийни и други фондации**, които ежегодно набират всякакви финансови ресурси за партиите. Проблемът в случая дори граничи с абсурда, тъй като тези **фондации могат да извършват "двойна" дейност – едната е разрешена от закона, т.е. стопанската дейност, а другата – забранена, т.е. набирането на пари за партиите (според ЗПП); четвъртото недомислие** е продължение на второто, защото третира **привилегированите условия, при които политическите партии могат да наемат различни помещения от държавата и общините за разгръщане на партийна дейност** (чл. 20, 21), т.е. да плащат нищожни наеми за партийни клубове, които се определят административно, а не по пазарни цени, при което партиите извършват масови закононарушения, тъй като непрекъснато преотдават собствените си клубове на различни частни фирми, с които впоследствие си делят наемите и печалбите (само в Софийска област например по официални данни годишно се губят над 600 000 лв. от наеми, понеже помещенията се използват от партиите, които ги преотдават на различни фирми)³; **и петото недомислие** в Закона за политическите партии се отнася до **безкрайно анемичния и безличен държавен контрол върху финансовите приходи и разходи на партиите**. И тук парадоксите са много, но един от тях е "забележителен", тъй като право на контрол върху партийните финанси има единствено Сметната палата (при това формален), която проверява само държавни институции (по закон), докато политическите партии изобщо не са такива. Така например в Сметната палата през 2001 г. общо 165 партии не представят финансови отчети; през 2002 г. – 157 партии; през 2003 г. – 294 партии,

¹ Тази клауза в следващите изменения на ЗПП през 2005 г. е отменена, с което даренията стават публични.

² Вж. в. "Дневник", 10.X.2002 г.

³ Вж. в. "Политика", 6 – 12.XI.2004 г.

и т.н., а от всички регистрирани по Закона партии цели 139 от тях¹ никога и при никакви обстоятелства не представят финансови отчети пред държавните институции.

В третия Закон за политическите партии (2005 г.)² е направен пореден опит за доближаване на тази материя до европейските и световните стандарти. Въвеждат се **нови изисквания за разширяване на прозрачността и контрола при финансирането на партиите в няколко ключови насоки: 1) разрешителна**, която директно се отнася до увеличаване на източниците за набиране на партийни финанси, каквито са лихвите по парични депозити в банки и допълнителните собствени приходи от фондонабиращите мероприятия; **2) забранителна**, която изрично повелява забраната на анонимни дарения, средствата от организатори на хазартни игри, както и парите от религиозни институции или от юридически лица с нестопанска цел, извършващи дейност в обществена полза; и **3) "иновационна"**, която въвежда нови разпоредби в Закона, като "административно-наказателните" (фиксиращи различни видове глоби за неизпълнение) и "допълнителните" (уточняващи някои важни понятия в него). В този смисъл рязко е завишен финансовият контрол върху политическите партии чрез редица други ограничения: лимитиране на тавана на даренията (до 10 000 лв. – за физически, и 30 000 лв. – за юридически лица), включително и прилагане на списък на дарителите с приложените дарени суми; пресичане на т.нар. "вторично финансиране" на партиите от държавата (забрана партиите да взимат пари от предприятия с повече от 5% държавно или общинско участие или от техни дъщерни фирми); ползване на заеми от банки до две трети от отчетените в Сметната палата приходи (за предходната календарна година); уточняване на размера на държавната субсидия за политическите партии (1 на сто от минималната работна заплата за текущата календарна година) и т.н. С други думи **с новите текстове на Закона поне на теория се прави опит за отнемане на основни лостове за влияние върху поведението на политическите партии от частни структури, лица и бизнесмени, както и от такива, които чрез прекомерно "изсипване" на пари в бъдещи държавни управленци целят "легитимна" покупка на предстоящите избори. Или, ако обобщим казаното, законът се опитва да внесе определен (и в някои отношения нов) ред във финансирането на партиите: затяга режима на учредяване и регистрация на партиите; ликвидира възможността лъжеполитически формации да дефилират като дубликати на реално съществуващи партии; и въвежда порядък за участие на политическите партии в предизборните кампании.**

Разбира се, това не означава, че законът е перфектен, защото притежава и редица стари и нови недостатъци в своята правна конструкция.

Може би най-сериозният недостатък на този ЗПП е това, че и той **не успява да намери баланса между държавното и частното субсидиране като основни източници за финансиране на българските партии**, защото се запазва логиката на приоритетно фирменото (частното) финансиране на цялостната политическа дей-

¹ Вж. последователно: в. "Стандарт", 10.X.2002; в. "Сега", 17.III.2004; и в. "Капитал", 10 – 16.XII.2005 г.

² Обнародван е в ДВ, бр. 28, 1.IV.2005 г., и след това е изменен и допълван два пъти (ДВ, бр. 102, 20.XII.2005; и ДВ, бр. 17, 24.II.2006).

ност чрез прословутите частни дарения. Друго, важен недостатък представлява и **почти никаквата санкция в Закона за използването на анонимни дарения от партиите (символична глобичка от 1000 до 5000 лв.)**, което, ако официално забранява тези дарения през "парадния вход", тихичко ги връща през задния двор на политическия пазар. Следващо, съществен недостатък е и фактът, че все още **няма съвършено ясни правила и механизми за стопанисване на партийните имоти, с които да се регламентират в Закона по-голяма публичност и гласност за движението на паричните потоци към политическите партии**, особено по време на предизборните кампании. Четвърто, рецидивиращ недостатък е и разрешението партиите да **наемат срещу ниски наеми държавни и общински помещения (уж за партийна работа)**, след което ги преотдават на разни частни фирми, което по същество си е откровено "узаконяване" на стопанската дейност, въпреки че е **забранена по закон**. Пето, твърде обезпокоителен недостатък са и **системните финансови нарушения при политическата дейност, които предопределят прокорупционните нагласи в самите партии**, формирайки широко обществено недоверие към лидерите, политиците и партиите от страна на гражданите. И последно, изключително негативен недостатък на Закона за политическите партии е и обстоятелството, че **с изложените по-горе половинчати и недогледани от юридическа гледна точка клаузи се създават десетки легални условия за използване на "сенчестата" икономика като фундаментален източник (и канал) за финансиране на българските политически партии**.

Въпреки че констатираните недостатъци са изключително сериозни, тъй като замъгляват прозрачността на партийното финансиране, те не са отстранени при по-ранните **изменения на настоящия ЗПП от м. януари 2009 г.**¹ Защото, вместо да се приеме нов закон, в който да се отстранят старите пропуски, недоглеждания и пречки, отново се правят частични изменения, без да се постигне решителна промяна в досегашните подходи на партийното финансиране.

Кои са **новите моменти** в измененията на ЗПП?

В по-синтезиран порядък новостите в ЗПП (от 2009 г.) могат да се групират, както следва: **а) забрана за дарения за партиите от юридически лица** (фирми, еднолични търговци) и религиозни организации, като дарения могат да правят само физически лица до 10 000 лв. (за 1 година); **б) увеличаване на държавната субсидия за партиите над два пъти**, или тези партии, които имат над 1% влияние, взимат по 5% от минималната работна заплата на глас (дотогава е 2%, или 4,40 лв.), т.е. 12 лв. за 1 глас; **в) въвеждане на публичен регистър на партиите**, в които те да водят спонсорите си, собствените си имоти и социологическите и пиар агенциите, с които работят; и **г) завишаване на контролните функции на Сметната палата** при одитирането на политическите партии, включително и правото на Палата да уведомява Националната агенция по приходите и Прокуратурата за извършване на ревизии и проверки, ако това се налага, и др.

На пръв поглед новите изменения и допълнения в ЗПП създават доброто впечатление, че са отстранени повечето слабости във финансирането, които произтичат от

¹ Вж. ДВ, бр. 6, 23.I.2009 г.

политическата практика на партиите в страната. Това обаче е измамна представа, защото **въпреки някои радикални промени, каквато е например забраната за дарения от частни фирми, нелегитимното партийно финансиране в значителна степен си остава непокътнато в България.** Главно доказателство за това са редица юридически "пропуски" в измененията, а именно: **1) тоталното държавно субсидиране на партиите, което годишно ще струва на българския данъкоплатец около 50 млн. лв., или около 200 млн. лв. за един четиригодишен парламентарен мандат (Вж. Таблица 2); 2) забраната за финансиране на партиите от различни частни фирми само ще го премести на друга "незаконна плоскост"** (финансиране на частни лица от фирми, които пък даряват тези пари на партиите); **3) с пълна сила остава клаузата за преотдаване на партийните офиси (и имоти) за търговски цели, въпреки че текстът на Закона формално забранява това (чл. 32, ал. 2); 4) регламентират се смешно ниски глоби за партия, която е скрила спонсор (10 000 лв.), за непредставяне в срок на финансов отчет (1000 – 2000 лв.), за лице от политическа партия, възпрепятстващо извършването на одит от Сметната палата (1000 – 2000 лв.), и т.н., и т.н.**

Таблица 2

ДЪРЖАВНА СУБСИДИЯ на политическите партии в България (2010 – 2011 г.)

№	Политическа партия	2010 г.	2011 г.
1.	ПП ГЕРБ	17 819 548	20 954 736
2.	Българска социалистическа партия	6 673 195	7 847 283
3.	ПП "Движение за права и свободи"	6 165 485	7 250 246
4.	ПП "Атака"	4 102 108	4 823 837
5.	ПП "Съюз на демократичните сили"	1 657 427	1 949 036
6.	ПП "Ред, законност и справедливост"	1 474 731	1 734 197
7.	ПП "Лидер"	1 428 397	1 679 711
8.	ПП НДСВ	1 321 163	1 553 610
9.	ПП "Демократи за силна България"	990 221	1 164 441
10.	ПП "Обединени земеделци"	193 928	228 048
11.	ПП "Български социалдемократи"	180 355	212 087
12.	ПП "Движение за социален хуманизъм"	180 355	212 087
13.	ПП "Рома"	180 355	212 087
14.	ПП "Комунистическа партия на България"	180 355	212 087
15.	ПП Земеделски съюз "Ал. Стамболийски"	180 355	212 087
16.	ПП "Нова зора"	180 355	212 087
17.	ПП "Българска социалдемократическа партия в България"	18 000	21 167
18.	ПП "Радикалдемократическа партия"	18 000	21 167
	Общо:	42 944 333	50 500 000

Източник: Министерство на финансите; в. "Капитал", 12 – 18.И.2011 г.

В тази последователност ще бъде недоглеждане, ако подминем и някои нови регламентации на партийното финансиране у нас, които се съдържат в **новия Изборен кодекс** (2011 г.) и неговите изменения през настоящата 2013 г.¹

Една от най-съществените и първи промени е тази, че се създава **единен публичен регистър на политическите партии в България**, който се отнася до регистрацията на политическите субекти за изборите. По този начин чувствително се затяга сегашният либерален режим на изборна регистрация, тъй като се пресича порочната практика на различни партии "лилипути" во главе със своите лидери да стават мастити народни избраници чрез какви ли не измислени коалиции. Второ, направен е опит за по-строга **регламентация на предизборното партийно финансиране**, при която регистрираните партии и коалиции ще разполагат с финансови средства, както следва: за парламентарния вот – с до 4 млн. лв. (вместо сегашните 1 млн. лв. за партии и 2 млн. лв. за коалиции); за местния вот – общо с 8 млн. лв. за всички партии (това е по-висок таван); за президентския и евровота – с 2 млн. лв. (както и досега) и т.н.; и последно, забрана на анонимните дарения и партийното финансиране от частния бизнес. Трето, регламентира се изискването всяка партия и коалиция да определя конкретно **лице (или лица), което пряко да отговаря за приходите, разходите и счетоводната отчетност на партиите (и коалициите)** по време на предизборните кампании. Четвърто, в пъти **се увеличават глобите за нарушаване на правилата на предизборната кампания** (например за нарушаване със социологически проучвания – от 2000 на 5000 лв.; за нерегламентирано разлепване на агитационни материали – от 1000 до 3000 лв. и др.). Пето, съществено място е отделено и на законовите **бариири пред нелегитимното финансиране на партиите** по време на избори, като задължително откриване на специална банкова сметка за финансиране на изборите от всички политически партии, коалиции и инициативни комитети (чрез регистрацията в Сметната палата); тотална забрана на фирмите (държавните и частните) да финансират предизборни кампании чрез безвъзмездно предоставяне на офиси, сгради, коли, зали, билбордове, реклами, плакати, дипляни, банери и пр.; дарения над 1000 лв. от физически лица да се извършват само по банков път (досега лимитът беше 10 000 лв.); вписване на сумите на даренията и имената на техните дарители, които безвъзмездно са предоставили вещи или услуги, като задължително подписват декларация за произхода на парите (над 1000 лв.) в рамките на Единния публичен регистър, и т.н., и т.н.

В най-общи щрихи такива са по-важните политико-юридически опори на новия Изборен кодекс, които не само го отличават от предходното изборно законодателство, но и реално му придават модерен и привлекателен европейски вид.

Задълбоченото и по-критично вглеждане в клаузите на Изборния кодекс (и неговото изменение) недвусмислено показва, че в него са пропуснати множество фундаментални компоненти (юридически), които по същество представляват определени дефекти. Те са: **на първо място, че той изобщо не променя настоящата и сега действаща пропорционална избирателна система**, което е ключов пропуск при изготвянето на Кодекса; **на второ място, с измененията през февруари 2013 г. е**

¹ Вж. Изборен кодекс. София: Сиела, 2011; ДВ, бр. 17, 21. II. 2013 г.

отменен преференциалният вот за депутати в рамките на пропорционалната избирателна система; **на трето място**, не са взети ефективни мерки против **т.нар. "нелегитимно партийно финансиране"** по време на избори, защото се разчита само и единствено на две неща – забраната на частното финансиране на партиите (за сметка на държавното) и изграждането на публичен регистър на дарителите (в хода на предизборните кампании); и **на четвърто място, на феномена "търговия с гласове"** в новия Кодекс не е обърнато почти никакво внимание, тъй като ясно и категорично трябва да се подчертае, че няма как само с т.нар. "модулна кутия" със сензор за отчитане на бюлетините (която все още не е закупена) или пък с рекламни клипове против това явление да се води успешна борба с "изборния алъш-вериш" в политиката.

Повече от очевидно е, че независимо от направените промени тези дефекти на новия Изборен кодекс представляват изключителна спирачка пред идните избори (президентските, местните, парламентарните), доколкото той не съумява да реши редица ключови проблеми на демократизирането на българската избирателна система.

Заключителният извод, който би могъл да се направи за нормативната уредба на партийното финансиране в България (след 10.XI.1989 г.), е следният: **без да игнорираме обстоятелството, че у нас няма никакъв опит в усвояването на подобна правна материя (т.е. стар закон за финансирането на партиите), категорично следва да подчертаем, че сега действащото законодателство за финансирането на българските политически партии е неефективно, некачествено и амортизирано, защото то не дава възможност за разгръщане на повсеместен публичен контрол, отчетност и гласност при партийното финансиране и по същество "задръства" алвеолите на демократичния политически процес в страната.** Това води до формирането на едни от най-"злокачествените" модели на нерегламентирано партийно финансиране, които в значителна степен забавят еволюцията на българската демокрация и прозрачността при разходването на финансите на партиите в България.

На фона на тази не особено качествена регламентация на **партийното финансиране** в нашата страна сериозен интерес предизвиква въпросът за **нелегитимните (нерегламентираните) форми, модели и практики** на това финансиране. Защото в специализираната литература у нас все още продължава да се използват цял рояк от неуточнени и най-разнообразни термини, названия и понятия за нерегламентираното финансиране. Такива са например понятията "нерегламентирано финансиране", "незаконно субсидиране", "нелегитимно финансиране", "търговия с гласове", "покупка на избиратели", "изборна търговия" и др., които, без да изразяват някаква по-точна същност, претендират, че дават автентична детерминираност. Естествено, всяко от тези понятия има своите дефинитивни основания, макар че те са изказани по най-различни поводи: една част – като проява на емоционална следизборна енергия; друга – в зависимост от постигнатите изборни резултати; трети – според честолюбива наукообразна маниерност, и т.н., и т.н.

Според нас **нерегламентираното партийно финансиране** може да се дефинира като **реално създаване и използване на най-разнообразни канали, пътища и процедури за незаконно набиране на парични средства по определени пазарно-**

финансови схеми за различни политически партии (организации и движения), за влиятелни политически формации (слоеве и олигархии), както и за тесен кръг от партийни лидери (водачи и ръководства). И още нещо – в този смисъл нерегламентираните модели (и практики) на предизборното финансиране представляват съвкупност от най-разнопосочни форми, методи, начини и похвати на нелегитимно партийно-политическо финансиране, с което се цели осигуряване на парични средства (и ресурси) за провеждане на предизборните кампании на партиите.

Заслужава си да бъдат отбелязани накратко и някои отделни **класификационни характеристики на нерегламентираните предизборни модели** в България, доколкото съществуват редица специфични особености, произтичащи от местния политически пазар.

Наред с множеството незаконни канали на предизборно партийно субсидиране, които се използват в българската практика, в зависимост от **критерия "легитимност – нелегитимност"** може да се направи още една, допълнителна и конкретна класификационна схема, а именно:

1) Според критерия "източници на незаконно финансиране" можем да открием поне три вида: **а) вътрешни (местни) източници** – форми, методи и начини на незаконни финансово-предизборни практики от родни физически и юридически лица под формата на различни дарения; **б) външни (чужди) източници** – скрити, потайни и прикрити нелегитимни предизборни практики на партийно финансиране чрез най-разнообразни форми и пътища на финансовите машинации ("черни каси", тайни сметки, офшорни средства и др.); и **в) смесени (местни и чужди) източници** – богатата съвкупност от вътрешни и външни незаконни практики на предизборно финансиране на политическите партии.

2) Според критерия "директно – индиректно нелегитимно финансиране" също могат да се диференцират три вида: **а) пряко (директно, некосвено) финансиране** – абсолютно всички известни и неизвестни прийоми и похвати на неразрешено (нерегламентирано) предизборно партийно финансиране, при което парите се получават "кеш", т.е. на ръка, от разноликите партийни босове, лидери и водачи; **б) непряко (индиректно, косвено) финансиране** – прикрито нерегламентирано предизборно финансиране на партиите от страна на различни физически и юридически лица (частни фирми); чрез използване на посредник за заплащане (на предизборни митинги, срещи и пр.); чрез косвено плащане (на най-разнообразни трапези, гощавки, коктейли, соарета и т.н.); чрез отпускане на леки автомобили, бензин и дизел за партиите по време на кампаниите (от различни частни корпорации) и пр., и пр.; и **в) смесено (пряко – непряко) финансиране** – амалгама от редица директни и индиректни нерегламентирани форми на предизборно партийно финансиране.

Едва ли е необходимо да се доказва, че изложените видове незаконно (предизборно) финансиране масово се прилагат от различни политически партии по света, включително и от българските, към чиито обобщени нелегитимни практики присъпваме от тук нататък.

На базата на универсалния показател "легитимност – нелегитимност" ние най-общо разделяме (разграничаваме, диференцираме) българските модели на нерегла-

ментирано партийно финансиране на три: а) "обръчът от фирми" около партиите; б) "черните" партийни каси; и в) "търговията с гласове" на избиратели.

Казано на най-обикновен език, първият модел, или "обръчът от фирми", не представлява нищо друго, освен отглеждането на "наши (партийни) фирми" като финансови рупори на партиите и опорни колони на политическата власт, излизаци извън обсега на пазарните критерии и закони, тъй като са приближени до властта. Особеното при такива "фирмени обръчи" е, че те директно (официално) и индиректно (неофициално) са свързани с различните партии, което ясно се вижда, когато политическите субекти вземат властта. Тук механизмът работи абсолютно перфектно по системата "пари срещу достъп", което осигурява на партиите в България две съществени независимости: първата почти изключва възможностите на гражданите да влияят реално върху дейността на политиците (т.е. политиците игнорират гражданския коректив); докато втората реализира суперизгодни условия за финансиране на партиите от "сенчестия" бизнес, доколкото различните видове контрол са сведени до нула поради това, че партиите и бизнесът сключват потаен, но "свещен братски съюз". Така партиите съзнателно ограничават съществуващите канали за набиране на легитимни финансови ресурси (малки вложители, дребни дарения, минимални спонсорства и др.), организирайки своите предизборни кампании с големи дарения от преомогъщи бизнес играчи (вкл. и на такива от незаконния "сив", "черен", "тъмен" и всевъзможен подобен бизнес). Това става чрез минимум осем нелегитимни "обръча от фирми" за предизборно финансиране, които са държавни фирми, частни фирми, партийни фирми, чуждестранни фирми, различни фондации, неформални организации, полулегални фирми от "сенчестия" бизнес и разнообразни масмедии.

Трябва да признаем, че посредством тези "обръчи от фирми" голяма част от българските партии изобщо не спазват законодателството в страната и по най-груб, безпардонен и безцеремонен начин нарушават всички възможни законови разпоредби, свързани с финансирането. Това – едно. Друго, конкретните проявления на тези нарушения намират израз в обстоятелството, че повечето партии редовно не плащат на държавата хиляди левове данъци, дължими за даренията; че повечето партии постоянно взимат пари от фирми с над 25% чуждестранно участие, а нямат право на това; че повечето партии редовно получават пари от фирми, спечелили обществени поръчки, макар че им е забранено това, а само през 2005 г. например чрез обръчите от фирми от бюджета са отклонени 370 млн. лв. чрез обществени поръчки;¹ че повечето партии ежегодно взимат пари за политически цели от фирми с държавно участие въпреки императивните забрани на закона; че повечето партии "въртят" голям доходоносен бизнес с трети лица с дадените им под наем държавни и общински имоти, противно на установената законова забрана; че повечето партии без никакъв свян взимат дарения от знайни и незнайни фондации с общественополезни цели в противоречие със забранителните разпоредби; че повечето партии не пишат и не дават никакви финансови отчети, независимо от закононото изискване; и че повечето партии тотално се "заиграват" с тъмния, "сенчест" и "черен" бизнес,

¹ Вж. Манолов, Г. Цената на изборите... Цит. съч., с. 302.

изсмуквайки огромни финансови ресурси за кампаниите, въпреки че това е абсолютно престъпна дейност навсякъде по света.

И **последно**, с тази симбиоза между партии и фирми посредством "обръчите от фирми" нашите партии постепенно се обезличават, защото не е ясно чии интереси защитават, тъй като се превръщат в придатък на корпоративните икономически интереси, които инвестират в тях маса пари, подкрепа и влияние (в ущърб на общите цели и интереси). Тоест **политическите партии у нас в значителна степен абдикират от своите изконни политически интереси в името на българската държава, понеже стават зависими от парите на българския олигархичен частен бизнес.**

Вторият модел на нерегламентирано партийно финансиране е този с "черните каси", които са тайни, дублиращи, паралелни финансови структури, формирани на абсолютно незаконна основа и набиращи допълнителни парични средства за предизборните кампании на политическите партии (и за партийното финансиране изобщо). Тяхната единствена цел е чрез престъпване на закона да се пълнят и обогатяват партийните авоари с нови парични постъпления по най-разнообразни канали: било от "предизборни дарения", било от сделки със "сенчести групировки", било от рекет на бизнесмени, било от далавери с обществени поръчки, било от митнически (и данъчни) афери и т.н., и т.н.

Начинът, по който функционират партийните "черни каси" у нас, е пределно ясен и прост, тъй като се базира на **два основни принципа – на пълна секретност и на двойно счетоводство.** Тук същественото е това, че на повърхността на съответните отчети се показва само една малка част от реалните парични постъпления в партиите, доколкото повече от тях са придобити по нелегитимен път, поради което изцяло се укриват.

Публична тайна е, че финансовите средства, с които партиите захранват своите "черни каси", приоритетно постъпват от **незаконни източници по линия на нелегалната икономика.** По нейните нескончаеми канали в България ежегодно изтичат десетки милиони левове към широко отворените врати на "черните партийни каси", което най-често става чрез механизмите на смесения нелегитимен "държавно-частен" бизнес.

За да разгадаем проникването на смесения незаконен бизнес в държавата и порочното му вращаване в различните икономически сфери, следва да разграничим неговите **основни структурни мрежи**, доколкото е възможно това. Най-общо казано, те могат да се групират в пет основни "бизнес мрежи": **първата** се състои от всички структури, които перат мръсни пари и влизат в обхвата на т.нар. "**черна икономика**" (наркобизнес, търговия с оръжие, контрабанда на стоки, автомафия, хазарт, проституция, нелегално производство и т.н.); **втората** включва тристепенната верига **частни фирми (на входа) – държавни предприятия – частни фирми (на изхода); третата** обхваща фирмите от "**сивата икономика**", или тези, които се занимават с нелегален внос и износ на необмитени и неакцизирани стоки; **четвъртата** са специализирани структури и частни фирми на "**силовия бизнес**" (охранители и др.), които под прикритието на застрахователни и други компании вършат незаконна дейност, свързана с първите три мрежи; и към **петата** следва да се при-

числят **част от множеството дребни и средни фирми**, които в различна степен (например прекупвачи, посредници, подставени лица) обслужват всички посочени дотук структури на нелегалната икономика.

При разстилането на структурните мрежи на фирмена основа се използват всевъзможни позволени и непозволени средства, методи и прийоми за постигане на подмолни цели. Измежду тях обаче една е суперсъществена: перманентното впримчване на държавната собственост (в хода на приватизацията) в мръсната паяжина на тъмните бизнес дела, на нейното тайно инкриминирано подчиняване (контролиране и приватизиране) и на тоталното изсмукване на всичко, което е годно да донесе "космически" печалби, чрез незаконно преразпределение на доходите. Този **глобален преразпределителен механизъм** се върти по всички възможни азимуты и **функционира с помощта на четири основни ключови звена: първото действа по веригата политици – лобисти – частни (и държавни) фирми – сфери на влияние** чрез всички държавни структури и институции както по вертикала, така и по хоризонтала; **второто е комисионерската система** (варираща от 5 до 50%), проявяваща се на всевъзможни равнища, където според неофициални данни близо 2/3 от шефовете на стари и настоящи държавни фирми взимат незаконни комисиони; **третото са съществуващите държавни и частни монополи** в икономиката, които тотално "обезкървяват" българските бизнес фирми, "гарантирайки" обедняването на населението и богатството на олигархията; и **четвъртото е корупцията** (и подкупите), която е придобила "космически" мащаби в България.

Обикновено погрешно се смята, че единствените източници на българските "черни партийни каси" са нелегитимният частен бизнес, "сенчестата" икономика и множеството корупционни схеми. Това, разбира се, е така, но ако трябва да бъдем още по-прецизни, следва да отбележим, че има и един друг солиден източник за "зарездане" на "черните каси", който произтича от **"полулегалното" привличане на финансови ресурси за партиите**.

Ето например какво показват неумолимите цифри от одита на Сметната палата през 2007 г.: **общо в страната на 22-те български политически партии са дадени над 1400 имота (1000 от тях – в провинцията, и 400 – в столицата) за стопанисване и за партийна дейност, като срещу незначителен наем (от порядъка на 10 – 20 лв. за кв.м) политиките реално управляват над 70 000 кв.м, или средно по 3500 кв.м полезна площ¹ на всяка една от партиите**. В одитния доклад се посочва, че значителна част от тези наети на безценица имоти политическите партии са преотдали на различни фирми, които са превърнали клубовете в кръчми, казина, кебапчийници и т.н.

Следователно в българския политически живот "черното" партийно финансиране отдавна се е превърнало в основен източник за издръжка на партиите и за развихряне на какви ли не корупционни схеми, скандали и практики. Или повечето партии в процеса на българския преход изгубиха своите ценностни ориентири и идеологически каузи и буквално се превърнаха от партии на хората в партии тър-

¹ Доклад на Сметната палата за приходите и разходите на партиите през 2006 г.; www.bulnao.government.bg.

говски дружества, за които "пазарът в политиката" стана доминиращ за сметка на конструктивната политика спрямо пазара.

Третият нерегламентиран модел на партийно финансиране в България е свързан с т.нар. "**търговия с гласове**", която особено през последните няколко изборни години набра толкова голяма скорост, че дори стана моден шлагер в негативните политически процеси у нас. Това явление е предшествано от редица неблагоприятни политически и социални причини, които се проявяват в хода на посттоталитарния преход.

Главният двигател обаче на "търговията с гласове" в българската политическа действителност е тясната връзка на партиите с бизнеса и на политиката с икономиката, която като неизчерпаем "финансов резервоар" захранва родната политическа и икономическа олигархия.

В този контекст **понятието "търговия с гласове" може да се дефинира като нерегламентирана (пряка и косвена) "покупко-продажба" на избирателни гласове и като такава откровена корупционна размяна, при която чрез даване на пари на ръка (или в натурални стойности) се цели осигуряване на вота на хората за определена партия, организация, движение, лидер или персона.** Сиреч "търговията с гласове" е важна съставка на "сенчестия политически пазар" и като такава има свое вътрешно съдържание, структура, видове, форми и пр.

Структурата на понятието "търговия с гласове" включва в себе си четири съществени елемента, които според нас са следните: **1) "продавач на пари"** срещу гласове (за партии), от които печелят всички – самият "продавач" като комисионер, съответната партия – изборите, и целокупният електорат, откупил гласовете си срещу "финикийски знаци"; **2) консуматор или потребител** на услугата са избирателите (електоратът), т.е. многохилядната електорална маса, която е податлива на подобен род "нечестиви" търговски сделки; **3) "купуване" на член на избирателна комисия** или персонално раздаване на пари на отделни хора, които са част от съответните комисии; **4) "търговия" на избирателни комисии** (в държавата), при която по изключително рафиниран начин се подкупват или цели избирателни комисии, или част от техните членове (секционни, районни, общински и т.н.).

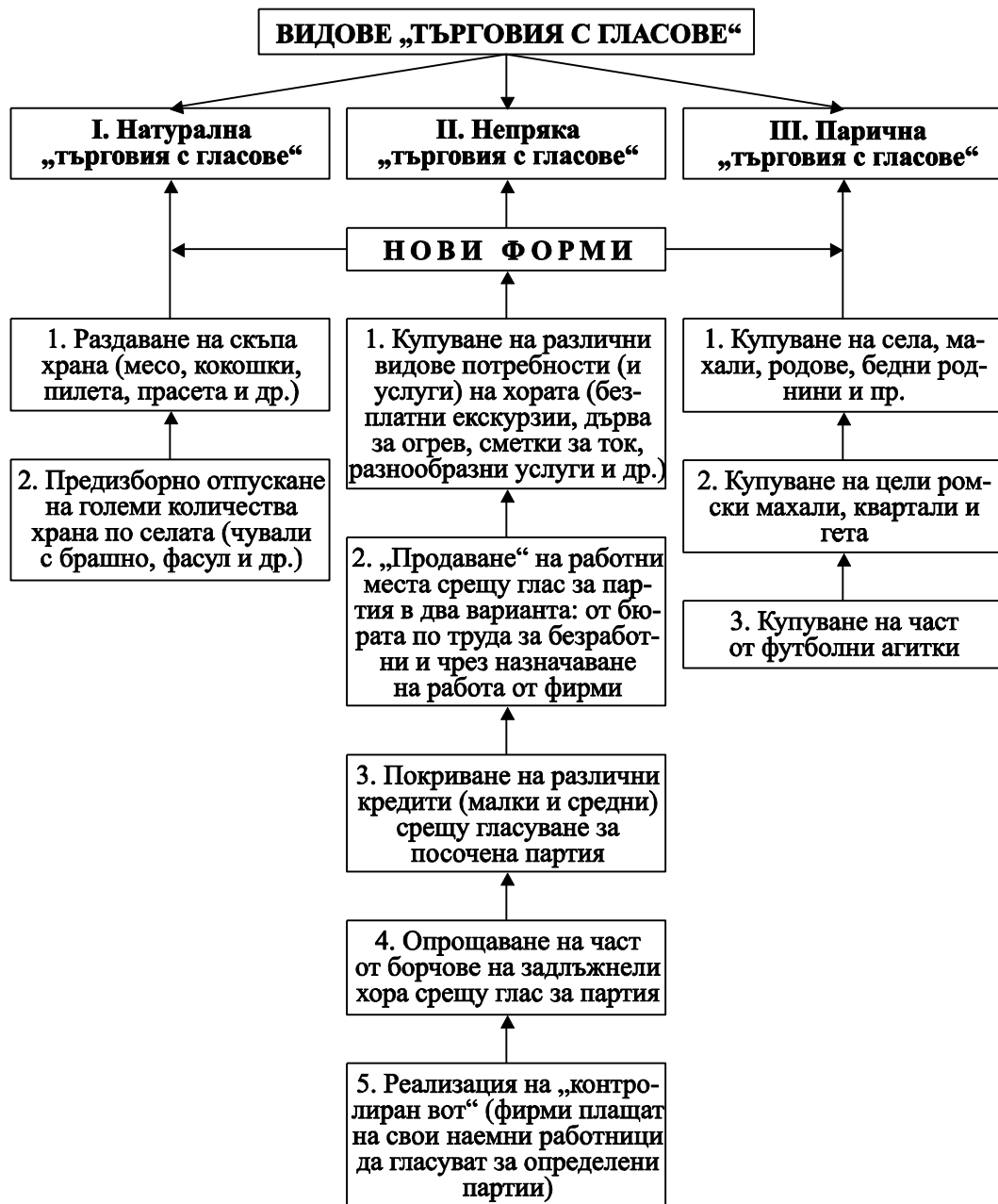
Тази структура е изключително рационална (и работеща), защото част от българските партии, заобикаляйки закона, успяват да се сдобият с повече гласове, което, казано по друг начин, представлява "купуване на политическа легитимност" чрез полулегални начини.

В българския политически живот "търговията с гласове" никога не е била самопоявяващо се явление, а винаги е плод на целенасочена партийна политика за спечелване на изборите. Това обуславя и различните **видове "търговия с гласове"**, която най-общо може да се дефинира като натурална, непряка и парична (*Вж. Схема 3*), както и нейните най-нови форми на проявление към настоящия момент (2013 г.).

При **натуралния вид "изборна търговия"** обикновено се извършва "купуване на гласове" чрез предоставяне на различни предмети, храни, стоки за бита и какви ли не други материално-веществени измерители "на вота". Обаче последният писък на модата в "изборната търговия" е масовата натурална покупко-продажба на гласове, при която в селските смесени магазини тарторите на партии и коалиции ходят

да плащат вересиите на хората при едно-единствено условие – длъжниците да гласуват за съответната партия, организация или коалиция.

Схема 3



Към **втория вид "търговия с гласове"**, или т.нар. **"непряка търговия"**, могат да се причислят всички онези форми на флиртуване с електората, при които партиите "купуват" най-разнообразни потребности на хората под формата на различни помощи (услуги, ток, дърва, екскурзии и др.) срещу гласуване за конкретен политически субект. Тук само ще отпомним, че особено силно развитие получава т.нар. "контролиран вот", при който масово се дават пари на работници на фирми, за да гласуват за строго определени партии, разбира се, и срещу заплахи, че ако не гласуват за тях, ще бъдат уволнени. Тази форма може да се нарече нова, защото към настоящия момент (от избори на избори) все повече и повече се разширява и практикува, т.е. става "модерна". Нещо повече – напоследък все по-масово разпространение получава изнудваческото спекулиране с назначаване на работа на безработни по формулата "работа срещу глас". Това е последният "хит" на "търговията с гласове", който е изключително опасен, тъй като тотално рекетира безработните хора в България, и който вече масово се използва във връзка с предсрочните парламентарни избори (2013 г.).

Що се отнася до **паричния вид "търговия с гласове"**, нещата на пръв поглед изглеждат прости и ясни: чрез своите мрежи бизнесът и партиите незаконно раздават предварително заделени пари на хората (особено на малцинствата) срещу техния глас в полза на един или друг кандидат или партия. Така е обаче само привидно, защото практически работи цял пазарен предизборен механизъм, чрез който партийните брокери юнашки развъртат нелегитимна търговия. Нещо повече – при "търговията с гласове" се действа изключително модерно, като се използва системата "мултилевъл маркетинг", според която дистрибуторите на гласове получават двойно възнаграждение: веднъж – за личния си глас, и втори път – за всеки отделен човек, когото са довели и накарали да гласува за същия кандидат, за когото са агитирали. Тук и напоследък особено модерна става т.нар. "колективна форма на търговия с гласове", при която вече се очертава тенденция за покупка на цели села, махали, родове, ромски гета, футболни агитки и пр., и пр.

С течение на времето съществуващите механизми и схеми за парична "търговия с гласове" непрекъснато се усъвършенстват в стройни **системи за нелегитимно набиране на гласове за партиите**, най-популярни от които са: системата на десетниците, системата на петдесетниците и "системата на индийската нишка".¹

Вероятно тук е мястото да прибавим и още един факт (макар и от по друго естество), имащ косвена връзка с разглежданите модели на нерегламентирано партийно финансиране в България, който произтича от последния одит на Сметната палата за финансовата дейност на политическите партии за 2009 г. Според данните от **направената проверка на 44 български партии** в четири големи финансово-счетоводни направления са **констатирани общо 22 сериозни нарушения** на Закона за политическите партии и специализираното (финансово-счетоводно) законодателство. Тези по-съществени нарушения са: 1) невярно и нечестно представяне на реалното финансово състояние – 10 партии нарушителки (ПП "Атака", ПП БНД, ПП БЗНС, ПП ВМРО – БНД, ПП ЗНС и др.); 2) извършване на стопанска дейност с

¹ Вж. подробности за тези системи във: Манолов, Г. Цената на изборите... Цит. съч., с. 318-322.

предоставените им държавни субсидии – 4 партии нарушителки (ПП БСП, ПП ГЕРБ, ПП БЗНС, ПП "Движение "Гергьовден"); 3) пропуски относно оповестяване на информация за произхода на даренията, притежаваните недвижими имоти и годишните финансови отчети – 8 партии нарушителки (ПП РЗС, ПП БСП, ПП ВМРО – БНД, ПП ЗНС, ПП НДСВ, ПП "Атака" и др.); 4) неплащане на наеми по договори, неправомерно преотдаване под наем на трети лица, незаконно преотстъпване на държавна и общинска собственост (дадена на партиите) – 28 партии нарушителки (ПП СДС, ПП НДСВ, ПП БСП, ПП ГЕРБ, ПП "Атака", ПП "Новото време", ПП ДПС и др.) и т.н., и т.н.¹ **Практически почти няма политическа партия от всички одитирани, която да не е извършила някакво по-сериозно закононарушение, като повечето от тях се отнасят до нарушаване на забраната за стопанска дейност и на легитимното отчитане на даренията за българските политически партии.**

И така, ако приемем, че трите разгледани модела на нерегламентираното партийно финансиране у нас са "първородният грях" на българската трансформация, то не бива да забравяме и неговото уродливо отроче – **политическата корупция**, която отдавна е взела застрашителни размери (като практика и резултат) за мащабите на нашата политика.

Понятието "политическа корупция" няма еднозначна и общоприета определеност в науката за политиката. Тук според Иван Кръстев се конкурират три основни подхода. "Първият я дефинира като злоупотреба с държавна служба за лична полза. Вторият я дефинира като корупция по отношение на обществен интерес и общественото мнение. Третият подход предлага дефиниция, в която корупцията се определя като пазарен тип поведение извън територията на пазара"². Тези подходи в значителна степен изразяват същността на политическата корупция, независимо че я тълкуват от гледна точка на различни теоретични аспекти.

Според нас едно от най-прецизните определения за политическата корупция дава известният западен учен **Клаус Офе**, чиято дефиниция е следната: "Корупцията в чист вид (...) е **двустранны** незаконна сделка или взаимоотношение между (най-малко) двама актьори. Тя е **политическа**, когато единият от двамата принадлежи към публичната сфера, разбирана в най-широкия смисъл на това понятие"³. Или с други думи човек трябва да заема някакъв държавен пост, да е придобил пълномощия чрез избори, да изпълнява някаква функция или да работи в областта на изпълнителната власт – заключава К. Офе. Ценното в тази дефиниция е това, че при нея като във фокус се отразяват и трите посочени подхода за определеността на корупцията, които много точно и вярно са схванати от изследователя, и която дефиниция приемаме като отправна точка в нашия анализ (по този проблем).

В многобройните интерпретации на **политическата корупция** има различни **елементи** от веригата на корупционния процес, които изчерпателно са разработени в специализираната литература. Тези елементи са: **служителят (подкупваният)** – представител на публичната власт или на частна фирма, който в известен смисъл

¹ Вж. <http://www.bulnao.government.bg/>

² Кръстев, Иван. Въведение. Анатомия на корупцията. Антология. София: Златорог, 2004, с. 7-8.

³ Пак там, с. 274.

също изпълнява "публични функции"; **клиентът (подкупващият)** – лицето, което дава подкупа, а той (**подкупът**) е "**душата**" на **корупционния акт**, като за широката публика това са пари (обикновено в брой); **облагата за клиента**, срещу която се дава подкупът, а когато облагата е лична, нещата изглеждат съвсем ясни, докато, когато няма лично облагодетелстване, обикновено подкупът се присвоява за нуждите на партии, институции и пр.; **неизпълнението на задълженията от подкупвания** – постига се както чрез действия, превишаващи или нарушаващи правата му, така и чрез бездействие, при което естественият ход на нещата е оставен сам да "работи" за клиента; **щетите върху публичния интерес** – размерите на вредите, които се нанасят на едни или други институции, органи или личности в държавната сфера; и **тайната**, или т.нар. "закон на мълчанието", като един от най-силно консолидираните елементи във всички структури, възникнали на корупционно основа.¹

В съвременните условия корупционните явления се развиват изключително гъвкаво, защото използват всички "стари" и добре познати **техники** за крадене (подкупи, изнудване, контрол над публичната собственост и т.н.), както и множество "нови" и мимикриращи техники (осъществяване на операциите чрез посредници; използване на фиктивни сдружения; прегрупиране и запазване в тайна на крайния участник; използване на фалшиви фактури и др.)², с които хитро се преодоляват законовите прегради и се използват привидно регламентирани облаги за сметка на държавата и обществото.

Например, според българския учен **Андрей Нончев**, едни от най-разпространените **форми на политическа корупция** в практиката могат да се подредят така: **незаконно финансиране на политическите партии**, което е свързано с нерегламентирано получаване на средства за тяхната дейност; **нелегитимен лобизъм**, при който депутати или влиятелни политици защитават частни интереси срещу възнаграждение извън установените лобистки правила; **клиентелизъм и политически патронаж**, характеризиращ се с раздаване на постове и служби в държавната и местната администрация на съпартийци, роднини, приятели и други лоялни към властта хора; **влияние върху други властови структури** – или случаи, когато срещу предоставяне на политическо покровителство членове на партийно-политическия елит надхвърлят границите на своите правомощия, оказвайки въздействие върху различни институции – публичната администрация, съдебната власт, бизнес организации, граждански сдружения, медии и т.н.; "**купуване**" на **политическо и електорално влияние**, изразяващо се в "купуване" на гласове, обезпечаване на политическа подкрепа за приемане на законодателни актове и др.; и **осигуряване на привилегии** или преференциални изгоди на определени групи хора или организации с цел политическа лоялност, подкрепа и поддръжка.³

От такава гледна точка генезисът на **политическата корупция в България** не може да се определи еднозначно, тъй като за това огромна роля изиграват няколко **съществени фактора от историческо, икономическо и юридическо естество**, които и днес влияят в хода на извършвания преход.

¹ Вж. Корупцията в съвременна България. Аналитичен сборник. София, 1998, с. 4-5.

² Вж. пак там, с. 6.

³ Вж. Антикорупция. Коалиция 2000. София, 2003, 22-23.

Като резултат от действието на посочените социални фактори нито формалните правила за изборите, нито законите за финансирането на партиите работят перфектно и качествено, а още по-малко върховенството на закона става ръководна норма в посттоталитарното общество. Така бавно, последователно, но сигурно, политическата корупция пропълзява до всички възможни социални структури на държавата, превръщайки се в бързодействаща отрова за българския преход. Достатъчно е само да посочим, че през 2007 г. за пръв път българските граждани определят корупцията като основен проблем, пред който е изправена държавата. И още, според доклад на Центъра за изследване на демокрацията България губи от корупция повече благосъстояние, отколкото е средногодишният размер на европейските фондове, предвидени за страната. Например само през 2006 г. държавата ни е ошетена с 1 млрд. лв. от корупционни практики при обществени поръчки, с 800 млн. лв. – при замяната на земи и управлението на държавна собственост, с 300 – 400 млн. лв. от контрабанда през безмитните магазини и пр.¹. Сиреч само за една година България губи над 2,2 млрд. лв. от различни видове корупция, включително и особено от политическа, главно поради неефективност на работата на държавните институции. Нещо повече, корупционните практики у нас вече достигат колосални мащаби, за което говорят следните нови факти: 1) по данни на Агенцията за приватизация за периода 1993 – 2004 г. са сключени общо 5700 приватизационни сделки на стойност 6,7 млрд. долара, при условие че към 1991 г. пазарната стойност на продадените активи е над 35 млрд. долара!; и 2) само от заменките на земи и гори (2004 – 2009 г.) загубата се равнява на 6,2 млрд. лв., без тук да се включват тайните заменки,² за които много малко се знае.

При тази неефективност на ключови държавни и социални институции, каквито са част от пазарните и гражданските, е съвършено логично да се развият техни неестествени заместители като например функциониращия "пазар на корупцията" (в т.ч. и политическата) в страната, който все още твърде малко се анализира, изследва и обяснява.

"Пазарът на политическа корупция" представлява прикрита незаконна система за размяна на конкретни облаги и услуги чрез "покупка" на политически решения от различни държавни служители срещу съответно парично възнаграждение (подкуп, рушвет, "дарение" и др.) от страна на едни или други субекти с цел постигане на някаква лична или партийна изгода.

Ако се опитаме да вникнем по-задълбочено в същината на политическата корупция у нас, неизбежно би възникнал фундаменталният въпрос каква е структурата на "пазара на политическа корупция" в България, която според нас включва десет основни елемента:

1) "Пазар на гласове" ("покупка на гласове") – масовите опити за "изкупуване" и "покупка" на избирателни гласове в хода на предизборните кампании от страна на политическите партии;

¹ Вж. Карасимеонов, Г., Предизвикателствата на социалната демокрация и българският политически модел. – В: Политически изследвания, бр. 3, 2007, с. 85.

² Вж. Томов, Ал., Октопод. Политическата корупция в България. София, 2012, 48 – 49.

2) **"Пазар на малцинствени групи"** – силно развит пазар, при който почти всички малцинства в страната са подложени на "покупко-продажба" в предизборната кампания;

3) **"Пазар на "електорални сегменти"** – грижливо насочване към конкретни целеви групи на електората (по възрастов, професионален, образователен, етнически и пр. признак), и най-вече към бедните и етническите социални слоеве, които са най-податливи на "парична инвазия" от партиите, организациите и движенията по време на избори;

4) **"Пазар на политически партии"** – специфичен и на пръв поглед абсурден "пазар", но той реално съществува в две ключови форми – като "дубльор" на някоя водеща партия, за да отнема гласове (както е на изборите през 2001 г. с НДСВ 2), и като предварително купена по-малка партия (от големи "акули" с пари), за да направи коалиция след изборите в парламента (с тези, които са платили);

5) **"Пазар на влияние"** – инвестиране на доверие в лидери, ръководства и партии от страна на солидни бизнес фирми, за да се "откупи" авансово влиянието им (обикновено по време на кампании);

6) **"Пазар на избирателни комисии"** – прикрито подкупване на членовете на цели секционни избирателни комисии за осигуряване на едни или други депутатски мандати на заинтересувани политически партии;

7) **"Пазар на депутатски места"** – предварително обявени негласни тарифи от политическите партии за цената на едно избирателно депутатско място;

8) **"Пазар на висши държавни постове"** – откупуване на баснословни цени на високоерархични постове в държавната администрация (изпълнителни директори на агенции, дирекции, служби и т.н.);

9) **"Пазар на държавни длъжности"** – тайна търговия на важни държавни длъжности (експерти в дирекции, директори на агенции и др.), при която "цените" предварително са договорени от съответните политически сили (по всяко време, но особено около избори);

10) **"Пазар на длъжности в местната власт"** – нелегитимна потайна търговия с общински длъжности на местно равнище (въз основа на платена скрита договорка) (Вж. Таблица 3).

Тук има само една характерна особеност: с изключение на част от предложените партийни кандидати (ръководства, лидери, членове), от които обикновено не се искат пари, от всички останали, желаещи да заемат съответната длъжност, "купувачът" изисква установената тарифа според "правилата на играта".

Таблица 3

ТАРИФА за цената на едно депутатско място на "пазара на политическа корупция" в България *

№	Година	"Цена" (лв.)
1.	1991 (36-о ОНС)	5000 – 10 000
2.	1994 (37-о ОНС)	20 000 – 35 000
3.	1997 (38-о ОНС)	30 000 – 40 000
4.	2001 (39-о ОНС)	40 000 – 50 000
5.	2005 (40-о ОНС)	80 000 – 100 000
6.	2009 (41-во ОНС)	100 000 – 120 000
7.	2013 (42-ро ОНС)	над 120 000 (прогноза)

Всичко, казано по-горе, трудно може да бъде оспорено със сериозни аргументи, въпреки че не са много публичните данни за този корупционен пазар. Затова тук ще приведем само един факт като доказателствен материал в подкрепа на размислите за "пазара на политическа корупция" в България. Според анализ на Центъра за изследване на демокрацията само **организираната престъпност инвестира около 200 млн. лв. за "купуване на гласове" на местните избори през 2007 г., за да си осигури още по-голям комфорт при разпределяне на националното богатство на страната**¹. Така че колкото и да се отрича наличието на "пазар на политическа корупция" в България, той отдавна представлява политическа реалност, която, макар и безкрайно неприятна, категорично се потвърждава от всички разгледани досега корупционни мрежи (и модели).

Нерегламентираните модели на партийно финансиране в България (през годините на прехода) непрекъснато увеличават своето осезаемо присъствие в политическия живот, което в значително висока степен застрашава нормалното развитие на демократичния процес у нас. Това безспорно изисква ново отношение, нов подход и ново реформистко законодателство в рамките на цялата политическа система, с които най-после да се постави началото на една истинска европейска институционалност в днешната българска държава.

4. РЕФОРМИРАНЕ НА ЗАКОНОДАТЕЛСТВОТО В ОБЛАСТТА НА ПАРТИЙНОТО ФИНАНСИРАНЕ

Вече стана ясно, че финансирането на политическите партии представлява един от най-съществените проблеми на българския преход към демокрация, поради което непрекъснато се водят полемики за подобряване на настоящото положение в сфе-

* Тези "цени" са валидни само за такива кандидат-депутати, които имат подобни финансови възможности (лични или с подкрепа на бизнеса). А самата информация е набрана от хора, платили неофициално тези суми и пожелали да останат анонимни.

¹ Вж. в. "Стандарт", 13.XII.2007 г.

рата на политическите (партийните) финанси. Едни автори например смятат, че ако се промени радикално Законът за политическите партии, това ще е достатъчна гаранция за преодоляване на съществуващите проблеми. Други изразяват становището, че най-ефективният начин за спиране на незаконното финансиране на партиите е драстичното завишаване на глобите и увеличаването на контрола от страна на държавата. Трети защитават тезата, че приемането на нов закон за политическите партии ще бъде панацеята за изкореняване на всички проблеми на партийното финансиране, и т.н., и т.н.

Ние смятаме, че повечето проблеми на партийното финансиране, политическата корупция и "търговията с гласове" в България могат да се решат чрез два основни законодателни подхода (варианта) – частичен и комплексен, с които съществено да се реформира настоящата нормативна уредба.

Първи (частичен) вариант

Този вариант е характерен с това, че при него се променя само един специализиран закон, с който се регламентира партийното финансиране. В този смисъл тук са възможни минимум три отделни законови предложения за изменение на съответното законодателство:

1) Реформа на системата на партийно финансиране (Б. Акерман, Е. Райт, Г. Ейчисън)

Същественото на тази реформа (закон) е, че партиите не получават наготово публични субсидии, защото те се конкурират както за гласа на всеки избирател, така и за неговото съгласие да бъдат финансирани. Освен това се предвижда сумата за публичното партийно финансиране да се разпределя чрез ваучери, в които се съдържа еднаква парична сума за всеки избирател. Така гражданите с избирателни права ще притежават такъв ваучер, като веднъж ще могат да го предават за ползване от партията, на чиято идеология и политика симпатизират, а втори път ще го отдават за реализиране на одобрявани от тях политически проекти (за референдуми, лобистки акции и др.). Смесът на това партийно финансиране е да се увеличи социалният контрол над парите, отделяни за политика, да се намали възможността за налагане на политическия клиентелизъм, и най-вече да се скъси дистанцията между партиите и гражданите. Нещо повече, **внедряването на подобна система за публично финансиране на партиите ще придаде нов смисъл и допълнителен стимул за участие на гражданите в политиката¹ на съответната държава.**

Тази система за партийно финансиране притежава редица достойнства, но ако тя бъде приложена, в значителна степен би се усложнил самият процес на финансиране, защото ще бюрократизира повечето от нейните дейности.

2) Законодателна реформа на политическите финанси (Проект на Центъра за либерални стратегии и Институт "Отворено общество")

Предлаганата реформа съдържа няколко политико-юридически основи, които са: а) финансови стимули за партиите, разширяващи членската си база – набиране на средства от малки дарения (примерно част от полагащата се субсидия на всяка партия – между 15 и 20% – да се дава като съфинансиране за всеки набран лев от

¹ Вж. по-подробно: Копринаров, Л. Партийното финансиране: две гледни точки. – В: Политическите науки в УНСС – с лице към бизнеса. София: Сиела, 2011, с. 164-165.

малки дарения); б) стимулиране на собствен експертен (партиен) капацитет – 10% от държавната субсидия да се предоставя срещу разработени проекти за усилване на аналитичните звена на партиите; в) таван за набиране на частни средства – въвеждане на ограничения, при които партиите да не могат да набират частни дарения (на годишна база), надхвърлящи годишната субсидия на най-голямата парламентарно представена партия; г) постоянен интернет базиран регистър на частните дарения – създаване на единен държавен регистър на частните донори на партиите (физически и юридически лица); д) външен контрол – създаване на мониторингов отдел към Централната изборителна комисия, който да има прерогативи за осъществяване на проверки за финансирането на партиите; и е) медийно-рекламно регулиране – изработване на специален "етически кодекс" за политическите кампании в българските медии, с който да се регламентира забрана на политическата реклама в централните електронни медии (радиа и телевизии) в размер, по-голям от 10 – 20% от държавната субсидия за най-голямата партия¹ и др. Тук публичността на даренията се гарантира със създаването на държавен регистър за тях.

В този законопроект се съдържат множество нови и положителни елементи, които не могат да се отречат. Същевременно обаче той не е прецизиран достатъчно добре, защото страда от известна непълнота и е лишен от по-голяма цялостност за реализация на публичния контрол над партийните финанси, особено що се отнася до участието на структурите на гражданското общество.

3) Отделен закон за финансиране на политическите партии и предизборните кампании

Този закон може да бъде един от основните стълбове за реформиране на българската партийно-политическа система, чиито същностни параметри намират израз в следните направления:

а) проблемът "финансиране на партиите" изцяло трябва да се **извади от Закона за политическите партии, като в него трябва да се регламентират само общите принципи на това финансиране** заедно с останалите изисквания за създаване на партии;

б) въвеждането на **по-висок депозит за участие в съответните избори, например 100 000 лв.** (срещу 5-процентова бариера), който депозит остава в полза на държавата, ако партията не прескочи изборния праг;

в) приложение на част от германския опит (и системата) във финансирането на партиите, който се опира на **смесената изборителна система (мажоритарно-пропорционалната) и смесения модел на финансиране (държавно-недържавното);**

г) ключовият **принцип за държавно финансиране да се опира на троен критерий** – изборни резултати, членски внос, дарения (според германската практика). Целта на този принцип е да стимулира партията както за по-добри резултати, така и за по-стриктно отчитане на членския внос;

д) реализация на принципно нова схема на **държавно финансиране на партиите**, която е базирана на **неуравнителния финансов механизъм** (при смесена изборителна система), а именно:

¹ Вж. Проект за законодателна реформа на политическите финанси.
www.izborenkodeks.com/analysis/view-22

- **финансиране на гласове на кандидати (мажоритарен вот):**
 - 0,5% от минималната работна заплата за един глас, когато избраният кандидат не е подкрепен от политическа партия;
 - 1% от минималната работна заплата за един глас, ако избраният кандидат е подкрепен от политическа партия.

- **финансиране на гласове за листи (пропорционален вот, чрез преференциални свободни листи) посредством регламентирана държавна скала (за 1 година – според изборните резултати, на базата на процент от минималната работна заплата):**

- 0,5% за един глас за получени до 300 000 гласа;
- 1,5% за един глас – 600 000–1 000 000 гласа;
- 2% за един глас – над 1 000 000 гласа.

При този начин на финансиране **държавата ще заделя средногодишно около 10 – 12 млн. лв., или 50 – 60 млн. лв. за четиригодишния парламентарен мандат**, което представлява една много по-нормална сума за днешните български стандарти.

- **косвено държавно финансиране на частните фирми:**

– данъчни облекчения за юридически лица при определени условия в рамките на мандата (например пропорционални преференции за фирмите, които даряват средства на партиите над лимитирания законов праг – 5% за над 30 хил. лв.; 7% за над 40 хил. лв., 10% за над 50 хил. лв. и т.н.);

е) **драстично намаление на сегашните прагове на недържавното (частно) финансиране на политическите партии:**

- до 1000 лв. дарения за физически лица;
- до 5000 лв. дарения за юридически лица, ако законът позволява такива;

ж) **забрана на държавните и общинските фирми (вкл. и на тези със смесено участие, независимо от процента) да финансират политическите партии;**

з) **обсъждане и въвеждане на част от германския модел на партийно финансиране, при който държавната субсидия за четиригодишен период е обвързана с цялостния доход на партията от всички други възможни източници (държавни, частни, неправителствени и пр.);**

и) **специализирани контролни органи.**

Регламентиране със закон на **нов специализиран контролен държавен орган – национална агенция за финансово-избирателен контрол**, нещо като "избирателен ДАНС", който ще бъде постоянно действащ, ще следи само това как се набират, разходват и отчитат финансовите постъпления в партиите (от избори до избори) и ще освободи Сметната палата от досегашните ѝ "констативно-регистрациски" функции. Тази **своеобразна "избирателна полиция"** ще е публична институция, ще може да инспектира политическите партии и ще е длъжна периодично да информира обществеността за това как се разходват партийните финанси.

"Избирателната полиция" следва да има широки правомощия за контрол върху финансирането на партиите, като например право на разследвания, изпращане на призовки за свидетелстване, изискване на документи, отстраняване от поста (така е според американския опит).

Сърцевината на предложените нови механизми за партийно финансиране е една-единствена: **извеждане на финансирането на партиите в специален закон, за да се увеличат решително контролните възможности на държавата в борбата с финансовите престъпления, "търговията с гласове" и политическата корупция.** И още, ние смятаме, че този трети, частичен, (законодателен) вариант е най-адекватен и близък до българските преходни реалности и следователно би могъл да се приложи в недалечна перспектива на развитие.

Втори (комплексен) вариант

За разлика от предходния вариант, тук в основата на партийното финансиране се използва комплексният подход, според който реформирането на законодателството засяга няколко важни закона или цялата политическа система. В зависимост от това могат да се обособят три нови предложения (подварианта) за партийно-политическа реформа, а именно:

1) Първи подвариант

Приемане на два-три важни закона за промени в партийното финансиране като: а) **нов модерен закон за политическите партии**, с който да се сведат сегашните почти 200 партии у нас до нормален и адекватен брой; б) **специален закон за финансиране на партиите и на предизборните кампании**, с който да се фиксират точно начините за финансиране, в т.ч. размерът на държавното субсидиране на партиите, както и стимулите за придобиване на финансови приходи за партийна дейност; в) **регламентиране на лобизма със закон**, в който ясно да се определят "правилата на играта", сиреч легитимните механизми за поддръжка на различните политически субекти от страна на бизнеса и пр.

Изрично трябва да се подчертае, че един от основните стожери на реформата на българската партийна система е разработването на **отделен закон за финансиране на политическите партии и на предизборните кампании**, който ще изведе партийното финансиране от сегашната му "юридическа анонимност".

2) Втори подвариант

Реализацията на предложените (в първия подвариант) реформаторски мерки не би имала пълноценен успех без изготвянето на специална антикорупционна политика и законодателство, които да се разгръщат във висшите етажи на властта (т.е. от върха на управленската пирамида до нейната основа). Тази политика не бива да е конюнктурен палиативен акт, а да стъпва върху **държавна антикорупционна стратегия**, която да обхваща трите вида власт (законодателната, изпълнителната и съдебната), структурите на гражданското общество (неправителствените организации, фондациите, сдруженията) и всички български граждани. А в центъра на тази стратегия трябва да бъде регламентираната със закон **операция "Чисти ръце"** (по аналогия с италианския опит), чиято основна цел да е да се прочисти целия държавен и общински апарат (и администрация) от корумпирани политици и служители.

3) Трети подвариант

При този възможен модел (подвариант) на реформиране се визира цялата политическа система, включително и всички нейни звена, части и елементи. Или иде реч за радикално политическо реформиране на партийното финансиране чрез лостовете на представителната (непряката) и непредставителната (пряката) демокрация.

В този смисъл контурите на тази комплексна реформа могат да се очертаят в следния примерен порядък: радикални изменения в Конституцията, увеличаване на правомощията на президента, въвеждане на индивидуална жалба до Конституционния съд, приемане на нов избирателен кодекс, връщане към смесената избирателна система, реформиране на изпълнителната власт, дълбока съдебна реформа, коренни преобразувания в партийната система, ново законодателство за референдуми по ключови въпроси и др.

* * *

За решаването на острите проблеми на българското партийно финансиране могат да се предложат още редица варианти, модели и закони, които да модернизират днешния политически пазар и да доразвият политическата демокрация в страната. Няма съмнение обаче, че който и вариант да бъде избран, неговото прилагане ще бъде изключително трудно, тъй като е необходимо да има политическа воля и национален консенсус между всички политически сили в българската държава – управляващи, опозиция, тези, които са извън парламента, и т.н.

Литература

- Антикорупция*. Коалиция 2000. София, 2003.
- Байков, Б. *Фокусът на политическия маркетинг*. Велико Търново: Св. св. Кирил и Методий, 2006.
- Блау, М. П. *Социална размяна. Извори на социологията*. 1998.
- Блекуел. *Енциклопедия на политическата мисъл*. София, 1997.
- Българска комунистическа партия в резолюции и решения на конгресите, конференциите и пленумите на ЦК*. Том II. 1919 – 1923. София: БКП, 1951.
- Вебер, М. *Ученият и политикът*. София: Микропринт, 1993.
- Галунов, Т. *Избирателни системи и парламентарни избори в България (1919 – 1939 г.)*. София: Фабер, 2008.
- Генчев, Н. *Научни трудове*. Т. I. София: Гутенберг, 2003.
- Дал, Р. А. *Демокрацията и нейните критици*. София: К, 2006.
- Долан, Э., Дж. Линдсей. *Рынок: микроэкономическая модель*. Москва: АНК, 1996.
- Иванов, Д. *Американското понятие за власт*. София: Св. Кл. Охридски, 1999.
- Изборен кодекс*. София: Сиела, 2011.
- Икономика и социология*. Антология. София: ЛИК, 1999.
- Илков, Ал. *Психология на българската политическа партия (социалнопсихологическо изследване)*. София, 1929.
- Казасов, Д. *Улици, хора, събития*. Второ издание. София, 1968.
- Карасимеонов, Г. *Предизвикателствата на социалната демокрация и българският политически модел*. – В: Политически изследвания, бр. 3, 2007.
- Копринаров, Л. *Партийното финансиране: две гледни точки*. – В: Политическите науки в УНСС – с лице към бизнеса. София: Сиела, 2011.
- Корупцията в съвременна България*. Аналитичен сборник. София, 1998.

- Кръстев, Иван. *Въведение. Анатомия на корупцията*. Антология. София: Злато-рог, 2004.
- Лалов, К., В. Велева. *Власт, пари, комунизъм*. София: Труд, 2007.
- Любенов, Г. *Политически партии и парламентаризъм*. София, 1927.
- Манолов, Г. *Политическият пазар*. Том I. *Теории, техники, модели*. Пловдив: Паисий Хилендарски, 2008.
- Манолов, Г. *Цената на изборите, или как партиите си купуват властта*. Пловдив: Паисий Хилендарски, 2009.
- Морозова, Е. Г. *Политическият рынок и политическият маркетинг: концепции, модели, технологии*. Москва: Росспэн, 1999.
- Недяк, И. Л. *Политическият маркетинг. Основы теории*. Москва: Весь мир, 2008.
- Неновски, Н. *Паричният ред. Критика на теорията на парите*. София: Сиела, 2007.
- Палангурски, М. *Избирателната система в България (1887 – 1911 г.)*. Велико Търново: Св. св. Кирил и Методий, 2007.
- Пешев, П. *Историческите събития и деятели от навечерието на Освобождението ни до днес*. София, 1993.
- Програмни документи и устава на буржоазните партии в България 1879 – 1918*. Съставители: Веска Николова и Димитър Саздов. София: Наука и изкуство, 1992.
- Проект за законодателна реформа на политическите финанси*. www.izborenkodeks.com/analysis/view-22
- Сартори, Дж. *Теория на демокрацията*. Книга I. *Съвременната дискусия*. София: Център за изследване на демокрацията, 1992.
- Стенографски дневници (СД) на XXIII Обикновено народно събрание (ОНС), II р.с.; СД на XXIII ОНС, I н.с.; СД на XIX ОНС, I р.с.; и СД на XXIII ОНС, I р.с.*
- Тамбуев, Г. *Власт, облечена в корупция*. София: Труд, 2001.
- Томов, Ал. *Октопод. Политическата корупция в България*. София, 2012.
- Трендафилов, Т. *Икономикс за бизнесмена*. Част I. *Въведение в теорията на пазара*. София: Галик, 1997.
- Трендафилов, Т. *Икономикс за бизнесмена*. Част II. *Макроикономика*. Трето допълнено издание. София: Галик, 1997.
- Тренева, М. *История на кооперацията*. София: Стопанство, 1993.
- Schumpeter, J. A. *Capitalism and Democracy*. 2-nd ed. New York, 1942.
- The Nobel Prizes*. Stockholm: Nobel Foundation, 1987.
- www.bulnao.government.bg.

ПОЛИТИЧЕСКИЯТ ПАЗАР И ПАРТИЙНОТО ФИНАНСИРАНЕ В БЪЛГАРИЯ

Резюме

В студията са анализирани някои същностни проблеми на политическия пазар и партийното финансиране в България през преходния период. Разгледани са теоретичните основи на този пазар, неговият генезис и развитие, като главно внимание е отделено на същността и структурата на политическия пазар. Открито е и новата роля на "политическите пари" за развитие на "пазара на политически идеи" и тяхното значение за финансирането на партиите през XX век.

Специално място в материала е отделено на партийното финансиране на българските партии от Освобождението до сега. Тук акцентът пада върху еволюцията на правния регламент на партийното финансиране у нас през периода 1990 - 2010 година. На задълбочен анализ са подложени и ключовите форми (и модели) на нерегламентираното финансиране на партиите по време на прехода ("търговията с гласове", "купуването" на избиратели, "пазарът на политическа корупция"), които придобиват все по-обезпокоителни размери в нашия политически живот.

В заключителната част на студията са посочени основните пътища за реформиране на законодателството в областта на партийното финансиране, които се опират на два водещи подхода: единият, чрез самостоятелна отделна промяна на сегашните устройствени закони за финансиране на партиите, а другата, чрез комплексна реформа на политическата система в страната (включително и на специализираното законодателство за партийно финансиране).

THE POLITICAL MARKET AND THE PARTY FINANCING IN BULGARIA**Abstract**

The study is realized some essential issues of the political market and party financing in Bulgaria during the transition period. Some theoretical foundations of this market, its genesis and development are discusses, as the main attention is paid to the nature and structure of the political market. It is highlighted the new role of the "political money" for development of the "market of political ideas" and their significance for the financing of the political parties in the 20th century.

A special place is given to the material of the Bulgarian party financing parties of the Liberation until now. Here the emphasis is on the evolution of the legal regulation of the party financing in the country during 1990 – 2010. To thorough analysis are subjected and the key forms (and models) of the unregulated finance of the political parties during the transition ("trade votes", "buying" voters, "the market of the political corruption") that acquire alarming proportions in our political life.

In the final part of the study are set out the main ways to reform the law on party financing, which are based on two major approaches: one by an independent single structural change in the current laws on party funding and the other through a complex reform of the political system in the country (including and of the specific legislation on party funding).