

• Cornel Ciurea • Cornelia Cozonac • Leonid Litra • Sergiu Lipcean



[www.viitorul.org](http://www.viitorul.org)

Nr. 8, 2010

**Politici**  
Publice

# FINANȚAREA PARTIDELOR POLITICE: ÎNTRE TRANSPARENȚĂ ȘI OBSCURITATE







[www.viitorul.org](http://www.viitorul.org)

Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale (IDIS) „Viitorul”

## **Politici** Publice

NR. 8, 2010

# **FINANȚAREA PARTIDELOR POLITICE: ÎNTRE TRANSPARENTĂ ȘI OBSCURITATE**

*Cornel Ciurea*

*Cornelia Cozonac*

*Leonid Litra*

*Sergiu Lipcean*

Capitolul I și II al prezentului studiu sunt realizate în cadrul proiectului “Promovarea unui vot conștient în alegerile generale din 2010” implementat cu susținerea financiară a Fundației Est-Europene din resursele acordate de Agenția Suedeză pentru Dezvoltare și Cooperare Internațională (Sida), Ministerul Afacerilor Externe al Danemarcei / DANIDA, și Fondul Național pentru Democrație (NED). Opiniile exprimate aparțin autorilor și nu reflectă neapărat punctul de vedere al finanțatorilor.



Capitolul V al prezentului studiu este realizat de Centrul de Investigații Jurnalistice în cadrul campaniei “Cunoaște-ți candidatul!”, derulată cu susținerea Fundației Soros-Moldova.

Nici Administrația IDIS „Viitorul”, și nici Consiliul Administrativ al Institutului pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale „Viitorul” nu poartă răspundere pentru estimările și opiniile prezentate în cadrul acestei publicații.

Pentru mai multe informații asupra acestei publicații ori asupra abonamentului de recepționare a publicațiilor editate de către IDIS, vă rugăm să contactați direct Serviciul de Presă și Comunicare Publică al IDIS „Viitorul”. Persoana de contact: Laura Bohantov - [laura.bohantov@viitorul.org](mailto:laura.bohantov@viitorul.org).

Adresa de contact:

Chișinău, Iacob Hîncu 10/1, 2004, Republica Moldova

Telefon: (373-22) 21 09 32

Fax: (373-22) 24 57 14

[www.viitorul.org](http://www.viitorul.org)

Orice utilizare a unor extrase ori opinii ale autorului acestui Studiu trebuie să conțină o referință la seria de Politici Publice și IDIS „Viitorul”.

Finanțarea partidelor politice: între transparență și obscuritate / Cornel Ciurea, Cornelia Cozonac, Leonid Litra [et al.] ; Inst. pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale (IDIS) “Viitorul”. – Ch. : IDIS “Viitorul”, 2010 (Tipogr. “MS Logo” SRL). – 55 p. – (Politici Publice ; Nr 8, 2010, ISBN 978-9975-4007-6-3).

350 ex.

ISBN 978-9975-4156-3-7.

336:329(478)

F 56



# CUPRINS

SUMAR EXECUTIV .....	6
<b>CAPITOLUL I. ASPECTE DEFICITARE ALE MECANISMULUI DE FINANȚARE POLITICĂ ÎN REPUBLICA MOLDOVA ● SERGIU LIPCEAN</b> .....	8
<b>CAPITOLUL II. FINANȚAREA CAMPANIILOR ELECTORALE PARLAMENTARE PRIN PRISMA RAPOARTELOR FINANCIARE ● SERGIU LIPCEAN</b> .....	12
<b>CAPITOLUL III. COSTURILE NEOFICIALE DE CAMPANIE ALE PARTIDELOR POLITICE IMPORTANTE ÎN ALEGERILE DIN 28 NOIEMBRIE 2010 ● CORNELIU CIUREA</b> .....	33
<b>CAPITOLUL IV. CONSULTANȚII POLITICI ȘI REMUNERAREA LOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA ● LEONID LITRA</b> .....	41
<b>CAPITOLUL V. TRANSPARENȚA DONAȚIILOR PARTIDELOR ANTRENATE ÎN CURSA ELECTORALĂ PENTRU PARLAMENT ÎN 2010 ȘI A VENITURILOR CANDIDAȚILOR ASPIRANȚI LA FUNCȚIA DE DEPUTAT ● CORNELIA COZONAC</b> .....	45
CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI.....	52

# SUMAR EXECUTIV

Subiectul finanțării partidelor politice și campaniilor electorale este unul de interes maxim pentru Republica Moldova, în contextul reformelor democratice și integrării în spațiul european. Cu toate acestea, RM rămâne restantă la capitolul ajustării legislației la standardele și recomandările instituțiilor europene cu autoritate în domeniul reglementării finanțării politice. În pofida faptului că au fost întreprinse o serie de măsuri care au completat și au extins zona de acoperire a normei juridice asupra finanțării politice, există foarte multe lacune care nu sunt reflectate în legislația actuală.

Aceste inconsistențe în cadrul normativ au creat breșe enorme în actualul regim de finanțare a partidelor politice. În consecință, fluxurile financiare ale formațiunilor politice sunt practic scoase de sub controlul democratic, generând fenomene care subminează statul de drept și instituțiile democratice.

Experiența campaniilor parlamentare a scos în evidență câteva aspecte problematice cauzate de reglementările normative deficitare care s-au manifestat prin:

- finanțarea campaniilor preponderent de către un număr mic de donatori mari, care suportă povara financiară în campanie, situație caracteristică pentru majoritatea concurenților electorali pe durata tuturor campaniilor parlamentare;
- nedeclararea unei părți considerabile a veniturilor și cheltuielilor în campanie

de către concurenții electorali, în special cele aferente costurilor de personal;

- lipsa unui control eficient exercitat asupra fluxurilor financiare ale partidelor, care se datorează fragmentării procesului respectiv pe durata campaniei și între campanii;
- lipsa unui mecanism eficient de sancționare pentru fraudele financiare, care încurajează partidele să corupă alegătorii prin diverse mijloace, fără riscuri majore de a fi eliminate din competiția electorală.

Analiza acestor aspecte a demonstrat că există tendințe clar conturate în comportamentul partidelor politice, care s-au folosit de ambiguitatea cadrului normativ și s-au eschivat de la respectarea strictă a normei legale.

În capitolul „Costurile neoficiale de campanie ale partidelor politice importante în alegerile din 28 noiembrie 2010” este realizat un buget simulat de campanie a unor partide politice semnificative a căror buget a fost estimat de către experți la aproximativ 5 000 000 de dolari. Acest buget a fost compus în baza prețurilor existente pe piața politică și urmărit de observatori de pe teren. Principalele concluzii ale monitorizării sînt următoarele:

- Suma totală a costurilor de campanie a trei partide politice – PCRM, PLDM și PDM – ar putea să ajungă la 42 000 000 lei fiecare. Cumulate cu costurile care nu puteau fi supuse monitorizării

din cauza accesului complicat la date, suma totală se ridică la 54 000 000 de lei. Această cifră depășește de circa 4 ori cheltuielile declarate de partide politice și raportate la CEC.

- Cu toate acestea, partidele politice din Moldova nu depășesc quantumul obișnuit al campaniilor electorale care este aproximativ egal cu 3-4 euro pentru fiecare alegător participant la vot. Partidele politice din Moldova au cheltuit în medie 2 euro pentru fiecare participant la alegeri, ceea ce nu ne permite să considerăm alegerile din noiembrie 2010 ca fiind deosebit de costisitoare.
- Campaniile electorale ale PLDM și PDM au fost deopotrivă tehnologic intensive și bazate pe utilizarea resurselor umane, în timp ce PCRM a utilizat în special strategii bazate pe implicarea oamenilor. Din această cauză, campaniile celor două partide din fosta Alianță pentru Integrare Europeană ar putea fi mai costisitoare decât cea a PCRM (deși suma campaniei este evaluată la aproximativ 5 000 000 de dolari pentru fiecare partid). În același timp, campania PCRM a fost mult mai discretă, cu o utilizare mult mai tăinuită a banilor destinați pentru agitatori, cadouri și stafuri electorale.

În capitolul “Consultanții politici și remunerarea lor în Republica Moldova” se demonstrează prin exemple că partidele politice au apelat constant la serviciile de consultanță politică. În pofida faptului că prezența consultanților politici este evidentă, concurenții electorali nu au raportat niciodată cheltuieli pentru această categorie în rapoartele sale financiare. Costurile acestor servicii, în special pentru partidele mari, se apropie de 1 milion de dolari, cifră care reprezintă aproximativ 20% din bugetul de campanie a unui partid mare.

Ultimul capitol abordează subiectul donațiilor din partea persoanelor fizice către concurenții electorali în raport cu declarațiile de venit. Conform metodologiei aplicate sunt comparate donațiile efectuate de principalii donatori ai concurenților electorali cu averea și veniturile declarate în ultimii trei ani. Această perspectivă permite elucidarea credibilității deponenților referitor la veridicitatea informației prezentate în declarațiile de avere. În rezultatul investigațiilor s-a constatat că o bună parte din donatori au avut venituri inferioare declarate comparativ cu donațiile din campanie. Discrepanța dintre datele raportate în declarațiile de avere și valoarea donațiilor nu pare să trezească semne de întrebare pentru organele abilitate cu monitorizarea și verificarea fluxurilor financiare ale partidelor.

# CAPITOLUL I. ASPECTE DEFICITARE ALE MECANISMULUI DE FINANȚARE POLITICĂ ÎN REPUBLICA MOLDOVA

*Sergiu Lipcean*

Deja este un truism afirmația conform căreia un mecanism corect de finanțare politică este esențial pentru funcționalitatea democrației în sensul asigurării unor șanse egale de participare efectivă în procesul politic a tuturor cetățenilor. Din păcate, acest lucru nu se întâmplă deocamdată în RM din cauza mecanismului deficient de finanțare politică. Nedorința politicianilor de a se autosesiza pe marginea acestui subiect este confirmată de faptul că acesta a fost mult timp ținut departe de agenda instituțională și dezbateră publică. Dar și atunci când a fost pus pe agendă, oferindu-se unele soluții, ele s-au dovedit a fi parțiale și deficitare. În consecință, avem o situație în care majoritatea problemelor latente sau manifeste, conexe cu finanțarea partidelor și campaniilor electorale, derivă din imperfecțiunea cadrului normativ. Într-o cercetare anterioară, dedicată analizei acestui subiect, am supus unei examinări mai detaliate aspectele cele mai problematice ale finanțării partidelor<sup>1</sup>. Din acest considerent, în acest studiu vom puncta doar foarte succint principalele deficiențe ale sistemului de finanțare politică și vom întreprinde o evaluare empirică a modului de colectare și cheltuire a banilor de către concurenții electorali în campanii.

În condițiile reglementărilor actuale privind finanțarea partidelor și campaniilor

<sup>1</sup> Sergiu Lipcean, Evaluarea finanțării partidelor politice și a campaniilor electorale în Republica Moldova. // Politici Publice Nr.5, 2009, IDIS „Viitorul”.

s-au desfășurat deja trei campanii pentru alegeri parlamentare (5 aprilie 2009, 29 iulie 2009, 28 noiembrie 2010). Pe durata acestei perioade situația nu a evoluat într-o direcție pozitivă, iar problemele asociate cu finanțarea partidelor și campaniilor s-au multiplicat și au ieșit la suprafață. Campania electorală pentru alegerile parlamentare din 28 noiembrie 2010 este cel mai reprezentativ exemplu în acest sens.

Reglementările referitoare la finanțare ce se conțin în legislația electorală și legea privind partidele politice fie nu acoperă toate domeniile asociate cu finanțarea, fie sunt suficiente de permissive și ambigui oferind partidelor politice o marjă de manevră destul de vastă. Această neclaritate oferă multiple posibilități de interpretare, precum și de eludare a acelor prevederi care diminuează capacitatea actorilor politici de a gestiona resursele financiare într-un mod nestingherit de nimeni.

Lipsa unei separări clare a finanțării ordinare sau de rutină a partidelor față de finanțarea campaniilor electorale, oferă și mai multe oportunități de manevră partidelor.

Totuși, cea mai gravă problemă este plafonul impus donațiilor efectuate de către persoanele fizice și juridice în visteria partidelor. La acest capitol reglementările sunt foarte generoase cu partidele politice fixând plafoane extrem de înalte pentru donațiile parvenite din partea donatorilor potențiali.



Astfel echivalentul unei donații din partea unei persoane fizice efectuată în favoarea unui sau altui partid reprezintă 500 de salarii medii lunare într-un an bugetar. În această sumă se include și suma cotizațiilor de membru în cazul în care persoana fizică este membru de partid. Echivalentul donației din partea unei persoane juridice nu trebuie să depășească 1000 de salarii medii lunare pe economia națională<sup>2</sup>. În actuala campanie electorală echivalentul monetar al reglementarilor privind valoarea donației a constituit aproximativ 1,5 mln. lei pentru persoanele fizice și 3 mln. lei pentru persoanele juridice. Este foarte greu de crezut că un asemenea regim de finanțare privată poate diminua riscurile asociate cu corupția politică, în special cele referitoare la vânzarea locurilor de pe lista partidelor, subiect atât de vehiculat, dar nedemonstrat până în prezent. De asemenea, este puțin probabil ca în asemenea circumstanțe pot fi asigurate condiții egale de participare a cetățenilor la viața politică.

Chiar și în prezența tuturor celorlalte condiții necesare, cum ar fi transparența și controlul asupra finanțării un asemenea plafon este mult prea înalt, reieșind din nivelul de trai al cetățenilor din RM. El nu este justificat nici prin lipsa finanțării publice la momentul actual. Argumentul conform căruia finanțarea privată în asemenea proporții este justificată în absența finanțării publice poate fi acceptat doar parțial, dar nici acest argument nu justifică un plafon atât de înalt impus asupra donațiilor.

Este firească preocuparea liderilor de partide pentru identificarea unor surse de fi-

<sup>2</sup> **Lege privind partidele politice**, Nr. 294 din 21.12.2007. // Monitorul Oficial Nr. 42-44, 29.02.2008, art. 26

nanțare care ar menține partidele funcționale în calitate de instituții fundamentale ale democrației, dar dependența crescută față de anumite grupuri cu interese înguste subminează principiile democratice și denaturează misiunea pentru care un partid este creat și activează. Din aceste considerente, în democrațiile avansate guvernele adoptă măsuri destinate să limiteze influența donatorilor corporativi, fie prin interzicerea donațiilor din partea acestora, fie prin reducerea plafonului la dimensiuni inofensive.

Problema veniturilor și cheltuielilor nedeclarate este un subiect în vogă asupra căruia a fost focalizată opinia publică. Veniturile și cheltuielile nedeclarate trebuie abordate împreună, fiind două părți ale aceleiași monede. Nedeclararea unor venituri presupune automat existența unor donatori ascunși, identitatea cărora nu se dorește afișată, fie de teama unor eventuale intimidări și persecuții la adresa acestora, fie de teama șifonării imaginii partidului în cazul în care donatorii au o reputație discutabilă, fie nedorința afișării relației clientelare dintre partid și sponsor.

Un alt motiv pentru nedeclararea veniturilor este de natură fiscală și a constituit un subiect de predilecție pentru mass-media pe durata campaniei electorale. Subiectul donatorilor fictivi a fost abordat de instituțiile media într-un mod foarte insistent, elucidând mai multe cazuri de donații problematice din partea unor presupuși donatori fictivi în bugetele de campanie ale partidelor politice<sup>3</sup>, care reprezintă doar partea vizibilă a aisbergului, adică a banilor nedeclarați.

<sup>3</sup> Victor Moșneag, Politică neagră din Moldova.// Ziarul de gardă, Nr.299, 4 noiembrie 2010.// <http://www.zdg.md/politic/politica-neagra-din-moldova#more-26712>; Donatorii din urma electoralii.// <http://www.presa-basarabia.com/2010/10/donatorii-din-umbra-electoralei.html>; Natalia Porubin, În republica moldova campaniile electorale sunt finanțate „la negru”.

Veniturile nedeclarate în campanie semnifică implicit faptul că ele nu sunt declarate nici la fisc și, respectiv, nu sunt supuse impozitării. Astfel, sursa provenienței acestor venituri este întrebarea fundamentală care necesită un răspuns și pe care partidele nu sunt gata să-l ofere. Din moment ce partidele nu sunt dispuse să arunce lumină asupra modului de procurare a banilor nedeclarați, apar tot mai multe suspiciuni privind legalitatea resurselor financiare aruncate în bătălia electorală.

O situație similară se conturează în raport cu cheltuielile nedeclarate, abordate din perspectivă fiscală. Toate cheltuielile de personal, destinate recompensării staff-urilor și agitatorilor, reprezintă venituri ale persoanelor fizice care, la rândul lor, ar trebui supuse impozitării și contabilizate. Această procedură ar complica extrem de mult activitatea partidelor și ar constitui o lovitură puternică asupra recompenselor generoase, vărsate în buzunarele activiștilor de partid.

Monitorizarea și controlul finanțării reprezintă elemente indispensabile în asigurarea funcționării eficiente a întregului mecanism. Ele sunt necesare pentru a menține partidele responsabile în raport cu respectarea principiilor democratice. Și la acest compartiment cadrul normativ este vag și controversat, creând mai degrabă confuzie decât claritate. Această confuzie este generată de existența mai multor instituții abilitate cu sfere de competență privind monitorizarea și controlul activității financiare ale partidelor în diferite perioade și pe diferite segmente. Deficiența mecanismului de control a fost demonstrată în campania electorală recentă prin implicarea CCCEC, la sesizarea CEC, în investigarea unor cazuri de presupusă fraudă referitoare la finanțare, care nu se află în competența acestei instituții.

Fragmentarea acestui proces nu face decât să pună presiune asupra partidelor politice, care nu par să fie mai transparente dincolo de rigorile impuse de cadrul normativ. Deși CEC este instituția monopolistă privind controlul finanțării pe durata campaniilor electorale, ea depinde de expertiza altor instituții. Conform Codului Electoral, Curtea de Conturi și Inspectoratul Fiscal, la cererea CEC pot efectua controlul surselor de venit, corectitudinea evidenței și folosirea conform destinației a banilor de către concurenții electorali<sup>4</sup>. Acest fapt târăgănează procesul decizional în situații care necesită urgentarea investigațiilor privind fraudele financiare. Situația este și mai complicată în perioada dintre campanii, perioadă în care partidele sunt obligate să prezinte rapoarte financiare Curții de Conturi, Ministerului Finanțelor și Ministerului Justiției<sup>5</sup>, prevedere pe care partidele au ignorat-o în marea lor majoritate. Această situație demonstrează ineficiența mecanismului de control instituit asupra finanțării politice. Constatăm că numărul mare de instituții nominalizate pentru a veghea asupra acestui proces nu garantează și rezultate pozitive în materie de transparență și control.

Un alt aspect important care periclitează transparența și controlul finanțării constă în faptul că aceste instituții nu sunt independente din punct de vedere politic și pot fi utilizate în calitate de instrumente de intimidare sau represiune împotriva oponenților politici. Cu excepția CEC, toate celelalte sunt aflate direct sub control politic. Chiar dacă CEC este compusă pe criterii politice repre-

<sup>4</sup> Codul Electoral Legea Nr.1381-XIII din 21.11.97 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.81/667 din 08.12.1997// <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=312765>

<sup>5</sup> **Lege privind partidele politice**, Nr. 294 din 21.12.2007. // Monitorul Oficial Nr. 42-44, 29.02.2008.

zentarea tuturor forțelor politice parlamentare în cadrul acestei structuri îi conferă un grad mai înalt de autonomie comparativ cu alte instituții.

Ineficiența mecanismului de control este adițional cauzată de lipsa unui mecanism eficient de sancționare privind fraudele financiare ale concurenților electorali. Până în prezent nu a existat nici un caz de aplicare a sancțiunii maxime prevăzute de Codul Electoral – anularea înregistrării concurentului electoral. Unica sancțiune aplicată concurenților electorali de către CEC în relație cu încălcările de ordin financiar a fost avertismentul. Pe lângă faptul că doar aceste două tipuri de sancțiuni sunt expres formulate în Codul Electoral cu referință la fraudele privind finanțarea, anularea înregistrării concurentului nu reprezintă un instrument eficace de disciplinare a partidelor, deoarece în realitate nu poate fi aplicat.

Prevederile legale stipulează anularea înregistrării concurentului electoral în cazul folosirii intenționate a fondurilor financiare și materialelor nedeclarate sau depășirea cheltuielilor peste plafonul mijloacelor din fondul electoral<sup>6</sup>. Dar din moment ce legislația nu spune nimic concret despre categoriile de cheltuieli care trebuie declarate, concurenții interpretează într-un mod foarte specific aceste prevederi. Mai mult decât atât, plafoanele extrem de înalte impuse cheltuielilor de campanie fac imposibilă depășirea plafonului stabilit. Datele empirice indică faptul că cele mai bogate partide de abia ajung să depășească jumătate din suma maximă stabilită de CEC la capitolul cheltuieli. În consecință, teoretic

<sup>6</sup> Codul Electoral Legea Nr.1381-XIII din 21.11.97 în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.81/667 din 08.12.1997// <http://lex.justi-ce.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=312765>

este imposibil de a aplica pedeapsa maximă, reieșind din formularea vagă a textului normativ.

O altă lacună a legislației în vigoare se referă la lipsa unor sancțiuni penale pentru fraudele legate de finanțarea partidelor. Deși Codul Electoral prevede asemenea sancțiuni pentru încălcarea legislației electorale, nici una dintre ele nu are tangență cu subiectul finanțării. Fraudele electorale legate de finanțarea reprezintă un delict nu mai puțin grav decât alte încălcări pasibile de pedeapsa penală. Dar acest lucru nu este reflectat în Codul Electoral. Este firesc ca, din moment ce există interdicții asupra unor acțiuni precum propunerea de bani, cadouri, distribuirea fără plată a bunurilor către alegători sau finanțarea anonimă<sup>7</sup>, să existe și sancțiuni pentru violarea acestor interdicții. Ele nu se regăsesc însă în legislația actuală.

În aceste condiții, este puțin probabil să fie aplicate sancțiuni efective persoanelor suspectate de fraude financiare, mai ales că nu există claritate la capitolul cine și pentru ce tip de încălcare poartă responsabilitate. Cazul presupușilor donatori fictivi scoate în evidență lacunele legislative asociate cu finanțarea politică.

Efectele negative ale reglementărilor privind finanțarea campaniilor electorale sunt reflectate foarte bine în structura veniturilor și cheltuielilor concurenților examinate în capitolul următor.

<sup>7</sup> Ibidem.

# CAPITOLUL II. FINANȚAREA CAMPANIILOR ELECTORALE PARLAMENTARE PRIN PRISMA RAPOARTELOR FINANCIARE<sup>8</sup>

*Sergiu Lipcean*

## **2.1 Veniturile concurenților electorali**

### **a) Considerații generale**

Campania electorală pentru alegerile parlamentare din 28 noiembrie 2010 a scos în evidență mai multe aspecte problematice asociate cu finanțarea partidelor. Aceste probleme sunt de natură sistemică și nu reprezintă o novitate în contextul politic actual. Majoritatea dintre ele au fost definite și analizate într-un studiu anterior focalizat asupra reglementărilor normative și evaluării campaniei electorale din 5 aprilie 2009<sup>9</sup>. În acest răstimp lucrurile nu s-au schimbat într-o direcție pozitivă iar problemele asociate cu finanțarea partidelor și campaniilor reprezintă, indiscutabil, un capitol important care trebuie ajustat pentru eliminarea deficiențelor cronice ale sistemului de finanțare. În această campanie electorală subiectul finanțării s-a bucurat de o atenție sporită din partea mass-media în special pe partea donațiilor dar și a lacunelor din cadrul normativ. Dacă în campaniile precedente atenția instituțiilor media a fost orientată pri-

<sup>8</sup> Notă: estimarea veniturilor concurenților electorali va fi efectuată în baza campaniei pentru alegerile parlamentare din 28 noiembrie 2010, iar datele totale vor fi comparate cu campania pentru alegerile parlamentare din 5 aprilie 2009.

<sup>9</sup> Sergiu Lipcean, *Evaluarea finanțării partidelor politice și a campaniilor electorale în Republica Moldova*.//Politici Publice Nr.5, 2009, IDIS „Viitorul”.

oritar asupra abuzului de resurse administrative utilizate de PCRM, acum accentele s-au schimbat. Abordarea finanțării campaniei a fost efectuată de o manieră mult mai riguroasă și consecventă, fapt resimțit din plin de către concurenții electorali.

Nu am asistat, din păcate, la o schimbare de atitudine și din partea concurenților electorali. Odată cu schimbarea guvernării nu s-au produs progrese considerabile la capitolul, iar abordarea selectivă a unor aspecte singulare privind finanțarea nu a afectat nucleul regimului de finanțare. Aceste modificări legislative au urmărit modelarea sistemului de finanțare într-o manieră care să confere doar avantaje politice. Dimpotrivă am asistat la un regres în raport cu finanțarea politică, fiind amânată implementarea prevederilor normative privind finanțarea publică a partidelor până în 2013<sup>10</sup>.

În consecință partidele au rămas să graviteze în jurul unor grupuri de interese economice în virtutea dependenței de resursele financiare care alimentează visteriile partidelor, fiind mult mai puțin receptivă la doleanțele cetățenilor. În acest context reiterăm că vitalitatea democrației este susținută prin

<sup>10</sup> Lege pentru modificarea articolului 32 din Legea nr.294-XVI din 21 decembrie 2007 privind partidele politice. Publicat: 27.11.2009 în Monitorul Oficial Nr. 171-172, art Nr: 533.

participarea sporită a cetățenilor la toate nivelele de guvernare și prin diverse modalități de participare, iar contribuția financiară este o formă de participare prin care se exprimă opțiunea politică și afilierea cetățeanului la un partid. Or acest lucru nu se produce în RM iar partidele își finanțează activitatea de rutină și campaniile într-un mod care generează suspiciuni referitoare la transparența și legalitatea surselor de finanțare. Mai mult decât atât, dependența de donatorii mari poate afecta grav funcționalitatea democrației, în special drepturile, libertățile și bunăstarea cetățenilor.

Din acest considerent în democrațiile consolidate, guvernele impun restricții legale serioase afluxului de donații plutocratice, încurajând și facilitând acumularea resurselor financiare din contribuții mici ca valoare dar din partea unui număr cât mai mare de donatori. Deocamdată, cadrul normativ nu conține reglementări care ar încuraja participarea cetățenilor și ar stimula partidele să-și schimbe atitudinea și comportamentul. Dimpotrivă reglementările încurajează donațiile plutocratice și contravin standardelor internaționale în domeniul finanțării. Prevederile referitoare la donații permit persoanelor fizice și juridice să doneze sume colosale partidelor politice. În această campanie electorală plafonul impus donațiilor venite din partea persoanelor fizice și juridice a constituit circa 1 500 000 lei și respectiv 3 000 000 lei. Corelarea acestui plafon cu plafonul impus asupra cheltuielilor de campanie (21 664 445 lei) pentru un partid politic atrage atenția asupra faptului că sunt suficiente 15 persoane fizice sau 8 persoane juridice pentru finanțarea campaniei oricărui partid. În aceste condiții deficiențele cadrului normativ sunt foarte evidente.

## **b) Metodologie**

În scopul estimării veniturilor concurenților electorali am divizat convențional donațiile în câteva categorii:

- Donații foarte mari –100 mii lei și mai mult
- Donații mari – între 50 mii și 100 mii lei;
- Donații medii – de la 10 mii lei – până la 50 mii lei;
- Donații mici – până la 10 mii lei inclusiv.

Această clasificare are o valoare instrumentală, deoarece ne va permite să comparăm valoarea însumată a donațiilor pe categorii de donatori, repartizarea poverii financiare între diverse categorii de finanțatori și numărul donatorilor în fiecare categorie, atât pentru fiecare concurent electoral, cât și între concurenți.

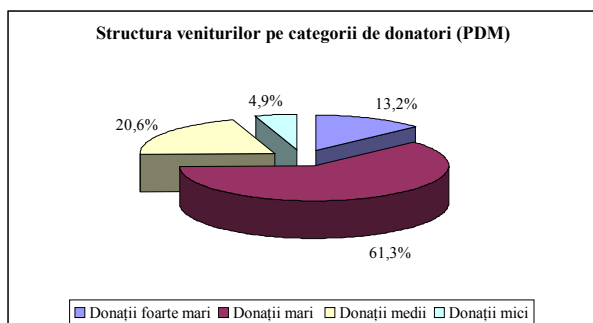
## **c) Analiza individuală a concurenților electorali**

### ***Partidul Democrat din Moldova***

PDM este concurentul electoral care a acumulat cele mai multe resurse financiare în fondul electoral. De asemenea, acest partid are cea mai lungă listă de contribuabili pentru fondul electoral. 292 de persoane au vărsat oficial în bugetul de campanie peste 11,7 mln. lei, o sumă record pentru campaniile electorale din RM. Totodată menționăm că există o distribuție inegală a poverii financiare între contribuabili. Aproape 75% din întreaga povară financiară a fost suportată de 101 per-

soane, adică circa 1/3 din contribuabili. În contrast, ultimii 93 de deponenți au colectat în trezoreria partidului doar 4,3% din totalul fondului electoral. (vezi tabelul și diagrama).

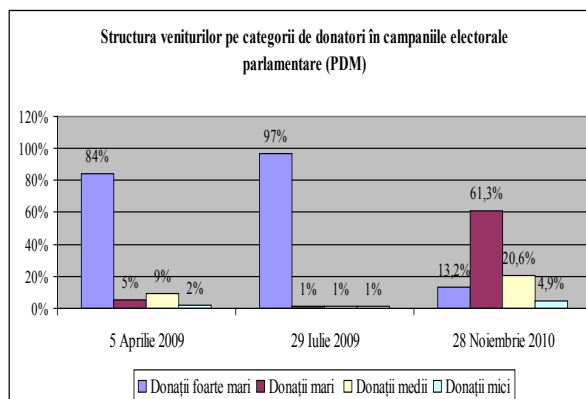
	Donații foarte mari	Donații mari	Donații medii	Donații mici	Total
<b>Suma (lei)</b>	1 547 000,00	7 177 205,53	2 407 547,00	574 900,00	11 706 652,53
<b>Proporția din total</b>	13,2%	61,3%	20,6%	4,9%	100,0%
<b>Numărul donatorilor</b>	9	92	98	93	292



Numărul mic de donatori foarte mari și volumul resurselor financiare acumulat de acest grup trebuie analizat în contextul relației cu donatorii mari, deoarece 38 de persoane din categoria donatorilor mari au contribuit cu sume cuprinse între 90 – sub 100 mii lei acumulând peste 3,5 mln. lei. O asemenea reconfigurare schimbă raportul dintre primele două categorii de donatori dar nu modifică tendința privind repartizarea poverii financiare per ansamblu. Șomerii și pensionarii au acumulat în fondul electoral 1 342 mii lei, ceea ce constituie 11,5% din venituri. Totodată, ponderea donațiilor cuprinse între 50 – 100 mii lei din această sumă reprezintă peste 83%. Cea mai mare donație a constituit 720 mii lei și reprezintă una dintre cele mai mari contribuții venite din partea unei persoane fizice în această campanie. În acest context remarcăm că media unei donații este de 40 091 lei, adică circa 13 salarii medii pe economie.

Dacă comparăm această campanie cu cele precedente, constatăm aceeași tendință de

repartizare a poverii financiare pe umerii unui grup restrâns de persoane. Diagrama de mai jos indică foarte elocvent acest fapt.



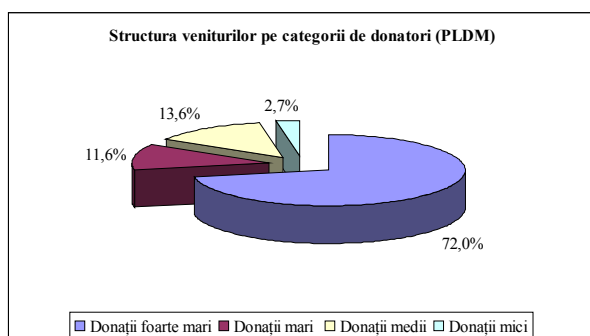
Faptul că 61,3% din totalul veniturilor declarate revin donatorilor mari în „detrimentul” celor foarte mari nu schimbă esențial datele problemei. În această campanie PDM a colectat de 3 ori mai mulți bani comparativ cu campania din 29 iulie 2009 și de 6 mai mult comparativ cu campania din 5 aprilie. Era firească o asemenea strategie de distribuție a unor sume mai mari către un grup mai numeros de contribuabili reali sau fictivi.

## Partidul Liberal Democrat din Moldova

PLDM se situează pe poziția secundă privind colectarea resurselor în fondul electoral la o distanță nesemnificativă de PDM. Aceeași poziție este deținută și la capitolul extensiunii rețelei de donatori. Totuși, rețeaua de contribuabili a PLDM este de peste 2 ori mai puțin numeroasă comparativ cu PDM și numără 141 donatori. Situația dată presupune, implicit, o sarcină „fiscală” mai apăsătoare, plasată pe umerii finanțatorilor PLDM. Astfel valoarea medie a unei donații a constituit 71 469 lei. Pe categorii de donatori se profi-

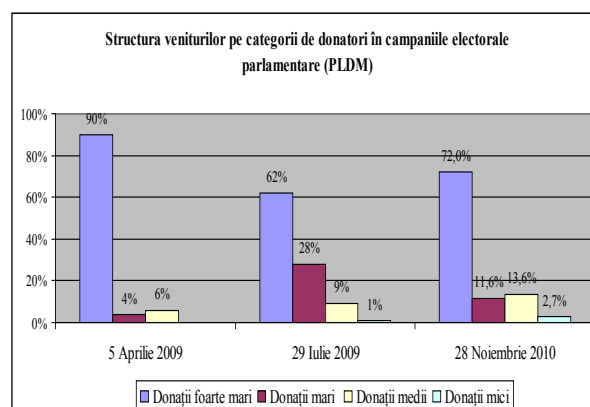
lează o situație puțin diferită comparativ cu PD, dar care respectă aceeași tendință. În consecință 33 de donatori au acumulat 72% din totalul resurselor declarate și colectate în fondul electoral, iar dacă cumulăm această sumă cu banii donatorilor mari atunci obținem circa 84%. Restul 88 de donatori au acumulat doar 16,3% din totalul resurselor de campanie. (vezi tabelul și diagrama).

	Donații foarte mari	Donații mari	Donații medii	Donații mici	Total
<b>Suma (lei)</b>	7 260 000,00	1 172 600,00	1 374 800,00	269 700,00	10 077 100,00
<b>Proporția din total</b>	72,0%	11,6%	13,6%	2,7%	99,9%
<b>Numărul donatorilor</b>	33	20	57	31	141



Spre deosebire de PDM, lista donatorilor PLDM este mai puțin populată cu șomeri și pensionari iar valoarea donațiilor acestora reprezintă doar circa 1,5 %. În schimb o categorie importantă, deși destul de pestriță, o alcătuiesc diverși funcționari și demnitari publici aflați în diverse instituții și agenții publice, care au donat partidului peste 4 268 mii lei, sumă ce constituie aproximativ 43% din total.

Comparând actuala campanie cu campaniile parlamentare de anul trecut constatăm practic același patern de repartizare a donațiilor pe grupuri.



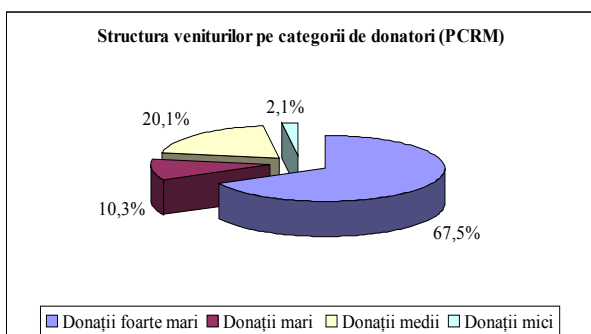
Ca și în cazul PD, s-au multiplicat doar donatorii și volumul resurselor, restul condițiilor au rămas practic intacte. Mai mult decât atât, în cazul PLDM avem o donație record pentru această campanie 800 mii lei și 4 donații de la 500 mii lei în sus, iar primii 15 contribuabili au colectat aproape jumătate din totalul veniturilor. În aceste condiții contribuția financiară, privită drept o formă de participare politică, reprezintă un lux inaccesibil majorității cetățenilor și generează multiple interogații privind discrepanța dintre egalitatea politică și inegalitatea resurselor economice.

## ***Partidul Comuniștilor din Republica Moldova***

PCRM este partidul plasat în fruntea clasamentului printre concurenții electorali aflați la distanță mare de PDM și PLDM. Datele indică o situație nespecifică pentru un partid care se pretinde de masă și reprezintă cele mai numeroase categorii sociale. Aflat în opoziție, PCRM a declarat venituri mult inferioare comparativ cu primii doi concurenți clasați. Aceasta nu înseamnă ca PCRM nu a acumulat mai multe resurse decât cele declarate. Mai degrabă el s-a străduit să-și camu-

fleze donatorii reali și s-a pomenit în ipostaza fostelor partide de opoziție care nu au dorit să-și afișeze donatorii reali protejându-i de eventuale persecuții. Totuși PCRМ nu a reușit să camufleze finanțatorii problematici și a fost subiectul principal al unor scandaluri legate de finanțare. PCRМ nu se deosebește de alte partide cu o reprezentare socială mai îngustă pe dimensiunea finanțării, având o listă de 76 de finanțatori, care este destul de scurtă pentru un partid de factura sa. Modul de repartizare a sarcinii financiare reflectă o situație similară cu PD și PLDM. Peste 2/3 din veniturile de campanie au fost vărsate în visteria partidului de 16 deponenți, sumele variind între 100 – 250 mii lei. Dacă cumulăm donațiile foarte mari cu cele mari atunci constatăm că 78% din venituri au fost furnizate de 24 persoane, adică mai puțin de 1/3 din toți finanțatorii. (vezi tabelul și diagrama).

	Donații foarte mari	Donații mari	Donații medii	Donații mici	Total
<b>Suma (lei)</b>	3 011 700,00	461 555,00	896 650,00	93 905,00	4 463 810,00
<b>Proporția din total</b>	67,5%	10,3%	20,1%	2,1%	100,0%
<b>Numărul donatorilor</b>	16	8	38	14	76



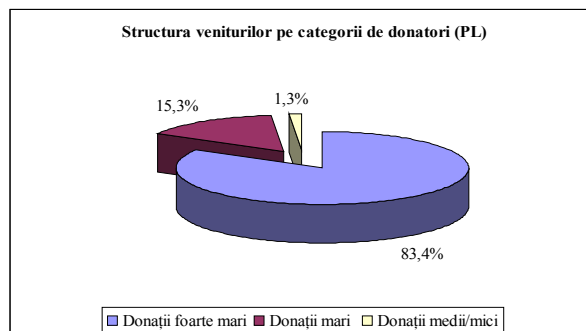
Sub aspectul finanțării PCRМ poate fi considerat un partid de tip oligarhic de rând cu alte partide din RM. Valoarea medie a unei donații confirmă acest lucru cu elocvență. Ea constituie 58 734 lei, adică în jur de 19 salarii medii nominale pe economia națională. Astfel PCRМ se plasează aproape simetric în-

tre PDM și PLDM. Totuși, spre deosebire de multe partide banii nu reprezintă unica resursă mobilizată de PCRМ în bătăliile politice și electorale.

## Partidul Liberal

În această campanie PL a reușit să pătrundă în cohorta celor mai bogate partide situându-se pe poziția a patra. Totodată el rămâne unul dintre partidele cele mai elitiste în privința distribuirii poverii financiare asupra unui număr restrâns de finanțatori, de altfel o situație caracteristică și pentru campaniile precedente. În această campanie PL a fost finanțat de 31 de finanțatori, printre care toată echipa parlamentară. Reieșind din structura ocupațională, ceilalți donatori sunt preponderent reprezentanții profesiilor liberale și antreprenori și majoritatea dintre ei (22) sunt domiciliați în Chișinău. Datele sunt foarte instructive pentru a ilustra concentrarea poverii financiare pe umerii unui grup extrem de restrâns. (vezi tabelul și diagrama)

	Donații foarte mari	Donații mari	Donații medii/mici	Total
<b>Suma (lei)</b>	3 183 030,00	583 200,00	51 200,00	3 817 430,00
<b>Proporția din total</b>	83,4%	15,3%	1,3%	100,0%
<b>Numărul donatorilor</b>	16	10	5	31

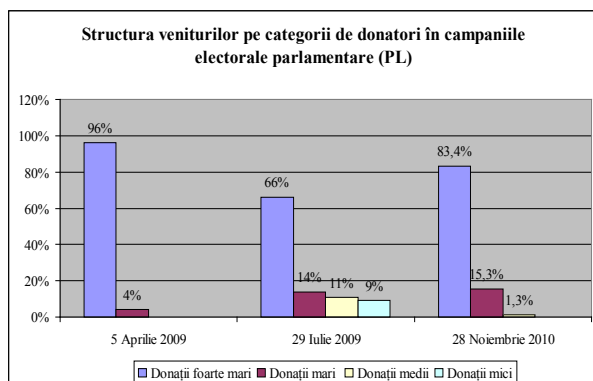


Practic toți banii acumulați revin primelor două categorii de donatori, dintre care



83,4% din total revin donatorilor foarte mari, iar valoarea medie a unei donații constituie 123 143 lei. Evaluat prin prisma finanțării, PL reprezintă un partid de cadre prin excelență, deși nu este unicul de acest gen.

Comparația cu campaniile precedente demonstrează același patern de finanțare raportat la grupurile de donatori.

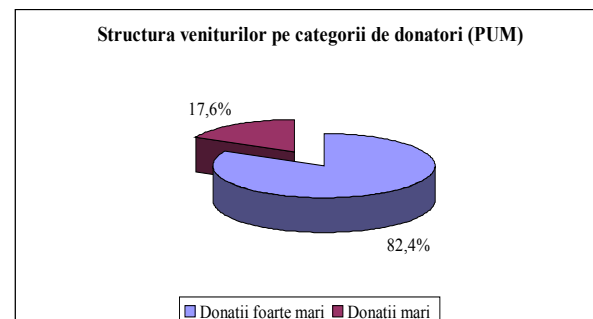


Această stare reflectă, de facto, o slabă instituționalizare a PL comparativ cu partidele mari.

## ***Partidul Umanist din Moldova***

PUM s-a promovat în această campanie cu un mesaj electoral destinat să-l poziționeze distinct pe eșichierul politic destul de aglomerat, pretinzând că are suportul unei instituții care se bucură de cea mai multă încredere în rândurile cetățenilor. Totuși rezultatele alegerilor au demonstrat că cetățenii preferă să separe politica de morală și să nu confunde împărăția Cezarului cu împărăția lui Dumnezeu. În plan financiar PUM este partidul care se situează pe penultimul loc privind numărul donatorilor. Doar 18 donatori au furnizat peste 3,5 mln. lei, iar 9 dintre ei au cu colectat 82,4%. (vezi tabelul și diagrama)

	Donații foarte mari	Donații mari	Total
Suma (lei)	2 906 130,00	619 452,00	3 525 582,00
Propoția din total	82,4%	17,6%	100,0%
Numărul donatorilor	9	9	18



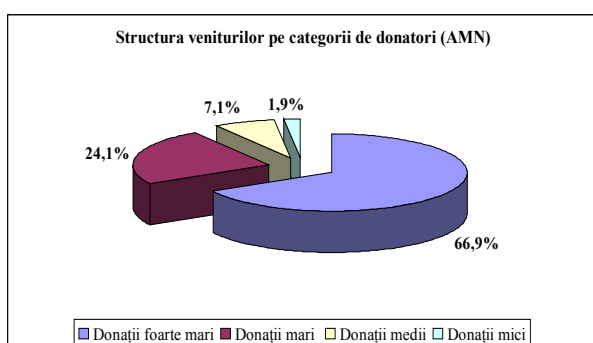
În cazul PUM valoarea medie a unei donații a constituit 195 866 lei și reprezintă cea mai înaltă medie pentru această campanie. Similar altor concurenți electorali și pe listele acestui partid se regăsesc neangajați și pensionari care au depus pe contul electoral 470 mii lei, adică 13,3% din totalul resurselor financiare. Cazul PUM (dar nu numai) este exemplar pentru a demonstra că resursele financiare utilizate în campanie nu reprezintă nici o valoare dacă nu sunt coroborate cu resurse complementare.

## ***Alianța Moldova Noastră***

În această campanie randamentul financiar al AMN a fost redus la zero prin faptul că formațiunea nu a acces în parlament. Declinul electoral al formațiunii pare să fie însoțit și de un declin în plan financiar. Cel puțin această situație este reiese din veniturile declarate ale partidului. Astfel AMN a colectat venituri inferioare comparativ cu partenerii de coaliție. Disensiunile interne și scindarea partidului s-a manifestat și prin restrângerea rețelei de donatori ai partidului. În această

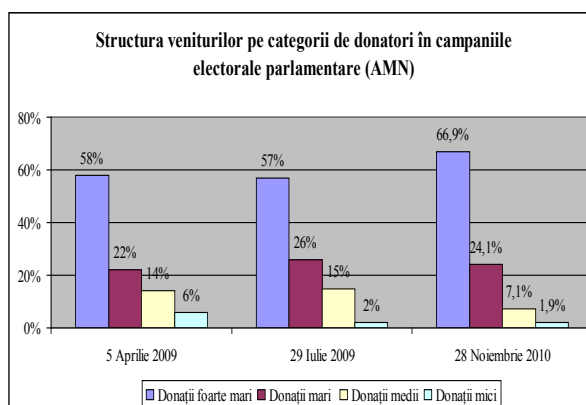
campanie lista donatorilor indicați în raportul financiar al ANM a numărat doar 40 de deponenți. Structura veniturilor acumulate de în fondul electoral reflectă o situație identică, comparativ cu foștii colegi de coaliție. (vezi tabelul și diagrama)

	Donații foarte mari	Donații mari	Donații medii	Donații mici	Total
<b>Suma (lei)</b>	1 890 000,00	680 000,00	200 048,00	55 000,00	2 825 048,00
<b>Proporția din total</b>	66,9%	24,1%	7,1%	1,9%	100,0%
<b>Numărul donatorilor</b>	15	13	6	6	40



Astfel 2/3 din veniturile bugetului de campanie au fost colectate de primii 15 finanțatori. Iar împreună cu a doua categorie, aceștia au acumulat exact 91% din total. Povara „fiscală” pe cap de donator a constituit în medie 70 626 lei și reflectă o situație similară PLDM. În plan teritorial majoritatea absolută ai finanțatorilor AMN (27) sunt concentrați în Chișinău, restul 13 reprezintă provincia. După structura ocupațională jumătate dintre finanțatori activează în sectorul public, asigurând aproape 2/3 din venituri.

Comparativ cu campaniile precedente, în campania actuală structura repartizării poverii financiare pe categorii de donatori a rămas neschimbată în cazul AMN, chiar într-o măsură mai mare decât la alte partide.

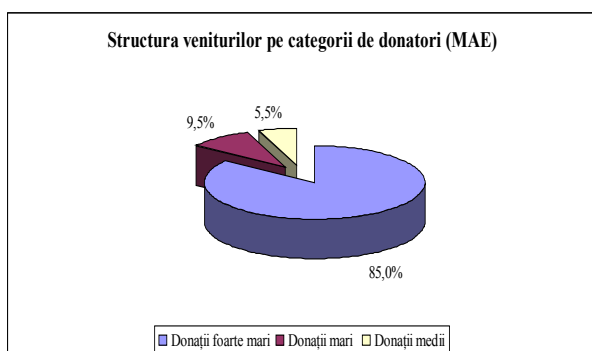


Această situație accentuează un fapt important și evident – atât AMN, cât și celelalte partide se alimentează practic din aceleași buzunare, fără a încerca real să-și diversifice sursele de proveniență a banilor și să stabilească o relație de încredere cu alegătorii.

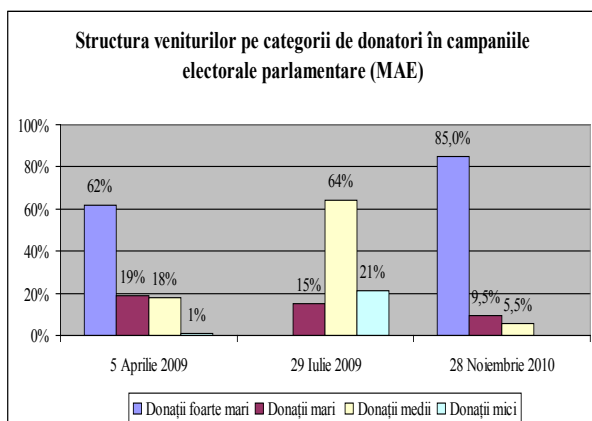
## Mișcarea Acțiunea Europeană

Reieșind din profilul finanțării MAE poate fi considerat, un partid de cadre. Schimbarea leadership-ului nu a produs modificări de substanță în planul finanțării. Dimpotrivă, asistăm la două procese opuse creșterea volumului finanțării pe fundalul comprimării rețelei de finanțatori pe durata ultimelor 3 campanii parlamentare. MAE dispune de același număr de finanțatori și practic același patern de repartizare a sarcinii financiare în cadrul structurii acestora. Astfel 85% din bugetul de campanie a fost colectat de 11 contribuabili. (vezi tabelul și diagrama)

	Donații foarte mari	Donații mari	Donații medii	Total
<b>Suma (lei)</b>	1 763 260,00	197 200,00	114 000,00	2 074 460,00
<b>Proporția din total</b>	85,0%	9,5%	5,5%	100,0%
<b>Numărul donatorilor</b>	11	3	4	18



Majoritatea dintre acestea activează în sectorul privat, deși și există și donații de lux venite din partea unor pensionari (1 donație – 148 mii lei). Valoarea medie a unei donații constituie 115 248 lei, fapt care plasează MAE pe una dintre pozițiile de frunte conform acestui indicator. Comparând structura veniturilor cu campaniile de anul trecut trebuie să menționăm datele sunt comparabile pentru campania din 5 aprilie 2009, deoarece MAE s-a retras din cursa electorală în campania pentru alegerile anticipate din 29 iulie 2009, iar resursele financiare antrenate în această campanie au fost ne semnificative.



Constatăm aceeași tendință de concentrare a poverii financiare pe umerii a câtorva mari finanțatori. Concluzia este una pesimistă pentru toate partidele care se aseamănă conform acestor indicatori – instituționalizarea extrem de slabă a partidelor în teritoriu nu poate fi compensată prin mobilizarea unor resurse financiare pe durata campaniei.

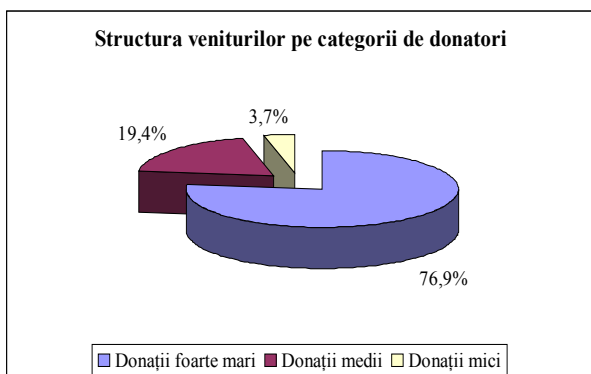
## Gabriel Stati

Gabriel Stati se plasează pe poziția a 8 la capitolul venituri, acumulate de către patru deponenți dintre care 2 agenți economici. Principala contribuție vine totuși din parte unei companii care a vărsat în visteria electorală 1515 mii lei ceea ce constituie 73,4% din total. Dacă aplicăm însă aceeași formulă de calcul pentru evaluarea ponderii diverselor categorii de donatori, asemănător partidelor politice, atunci donatorii foarte mari însumează 96,6%. În pofida acestor eforturi financiare se confirmă încă una dintre axiomele politicii moldovenești. În condițiile sistemului electoral actual, candidații independenți nu au nici o șansă de a accede în parlament pe cont propriu.

## Partidul Pentru Neam și Țară

În scopul promovării unui mesaj consecvent anti-mafie pe toată durata campaniei electorale PPNȚ a colectat peste 1,2 mln. lei. Dar această sumă s-a dovedit a fi insuficientă pentru a convinge alegătorii să transfere mesajul la nivel parlamentar. Modul de colectare a fondurilor oferă o explicație parțială dar plauzibilă a acestui insucces. PPNȚ a fost finanțat de 21 persoane, dintre care 5 au furnizat 76,9% din totalul veniturilor în fondul electoral. (vezi tabelul și diagrama)

	Donatii foarte mari	Donatii medii	Donatii mici	Total
<b>Suma (lei)</b>	935 770,00	236 100,00	45 000,00	1 216 870,00
<b>Proporția din total</b>	76,9%	19,4%	3,7%	100,0%
<b>Numărul donatorilor</b>	5	8	8	21



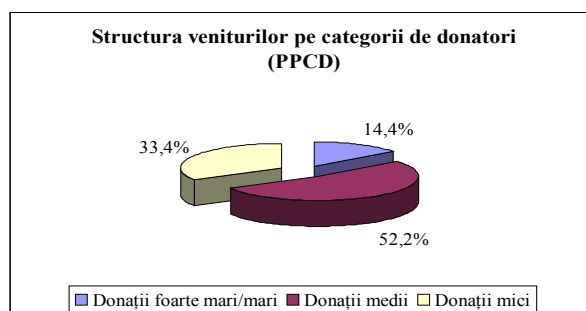
Cel puțin teoretic o mișcare de masă anti-mafie era obligată să spargă acest șablon al concentrării efortului financiar pe spatele unui grup extrem de restrâns de persoane. Un fapt controversat îl reprezintă și profilul unor finanțatori ai PPNT. Finanțatori cu un profil similar sunt prezenți și în cadrul altor partide dar, numărul mic de deponenți ai PPNT accentuează acest paradox. Pensionarii și șomerii (temporar neangajați), 7 la număr au colectat 793 470 lei în fondul electoral. Această cifră constituie aproape 2/3 din total. Adicional, valoarea medie a unei donații a constituit 57 946 lei, dar suma se dublează în cazul celor 7 donatori. Cumulând toate aceste elemente se conturează o situație în care, credibilitatea mesajului electoral are de suferit enorm, indiferent de consistența și perseverența cu care este promovat.

## **Partidul Popular Creștin Democrat**

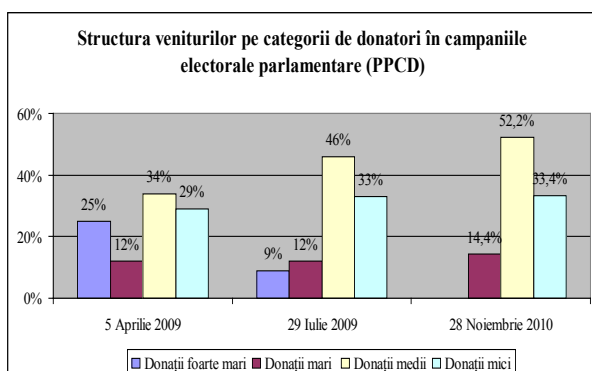
PPCD se plasează pe a zecea poziție în clasamentul concurenților care au acumulat cele mai multe venituri în campanie. În pofida faptului că nu a acces în parlament PPCD poate fi calificat cel mai democratic, reieșind din modul de repartizare a poverii financia-

re asupra donatorilor. El deține a treia poziție după PDM și PLDM după numărul donatorilor. Deosebirea fundamentală este însă valoarea medie a donației care se cifrează la 10 440 lei per donator. Concomitent PPCD se deosebește de toate partidele după paternul de distribuție a contribuției financiare între diferite categorii de donatori. El este partidul cel mai echilibrat în ce privește ponderea diverselor categorii de contribuabili. (vezi tabelul și diagrama)

	Donații foarte mari/mari	Donații medii	Donații mici	Total
<b>Suma (lei)</b>	120 000,00	435 900,00	279 315,05	835 215,05
<b>Proporția din total</b>	14,4%	52,2%	33,4%	100,0%
<b>Numărul donatorilor</b>	2	21	57	80



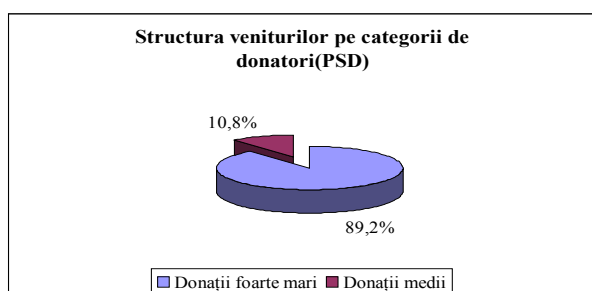
Se evidențiază faptul că peste jumătate din venituri revin donațiilor de valoare medie care, cumulate cu cele mici, alcătuiesc peste 85% din bugetul de campanie. De asemenea se remarcă o distribuție relativ echilibrată a donatorilor în plan teritorial, chiar dacă cei domiciliați în Chișinău alcătuiesc un sfert din total. Deși și pe lista PPCD se regăsesc șomerii și pensionarii numărul acestora este mic iar valoarea totală donațiilor este modestă comparativ cu alte partide. Acest patern distributiv este vizibil și în campaniile electorale precedente, iar tendința principală este reducerea grupului de donatori mari și creșterea ponderii donațiilor medii și mici în structura veniturilor de campanie.



## Partidul Social Democrat

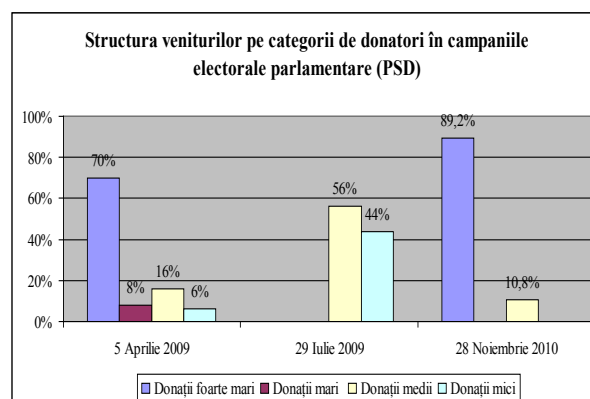
PSD este partidul care a înregistrat cea mai reprezentativă traiectorie în planul finanțării. De la un partid cu cea mai lungă listă de donatori și deținerea unei poziții de top printre cele mai bogate partide, acesta s-a transformat radical. În această campanie PSD are cea mai scurtă listă de donatori, doar 5 la număr. De facto sunt 4 deoarece donația președintelui partidului trebuie tratată împreună cu donația venită din partea companiei pe care o deține în proprietate, ceea ce înseamnă că președintele a finanțat din buzunarul propriu toată campania partidului. (vezi tabelul și diagrama)

	Donații foarte mari	Donații medii	Total
Suma (lei)	691 000,00	84 034,00	775 034,00
Propoția din total	89,2%	10,8%	100,0%
Numărul donatorilor	1	4	5



Traectoria urmată de PSD după schimbarea conducerii s-a răsfânt în primul

rând asupra rețelei de donatori, dar nu și asupra modului de distribuție a sarcinii privind finanțarea campaniei. Diagrama de mai jos ilustrează foarte bine acest lucru, cu condiția că excludem campania din 29 iulie 2009, care a fost una mai specială pentru partidele cu șanse reduse de a accede în parlament.



Pentru PSD este caracteristică aceeași situație ca și pentru PCRM. Un partid plasat pe stânga eșichierului politic este un partid cu tentă oligarhică din perspectiva finanțării.

### d) Totalizarea rezultatelor

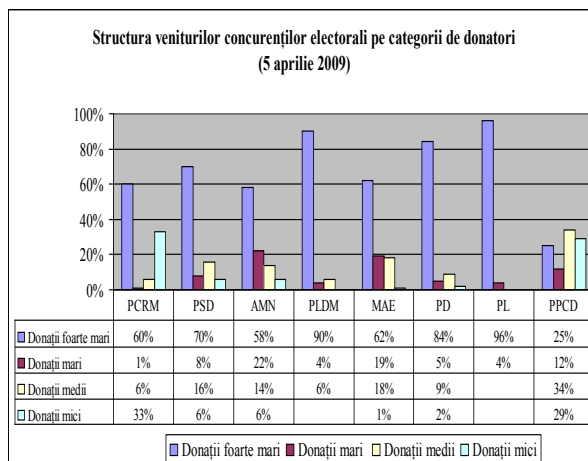
Această analiză succintă a concurențelor electorale care au acumulat cele mai multe venituri în această campanie indică un fapt evident. Concurenții bogați au eclipsat din punct de vedere financiar ceilalți concurenți cu resurse mult mai limitate. Primii 12 concurenți au acumulat împreună sub 44 mln. lei din totalul de circa 45,5 mln. lei. Concurenții săraci au încercat să-și promoveze mesajul în principal prin intermediul acelor oportunități gratuite oferite de mass-media, venind, totuși, cu acuzații la adresa instituțiilor mediatice referitoare la nerespectarea principiului egalității de șanse.

Totodată această campanie a confirmat o altă axiomă din politica moldovenească: succesul electoral nu este direct proporțional cu infuzia de bani în campania electorală. Majoritatea concurenților electorali au testat pe pielea proprie acest adevăr conștientizat parțial de către toți, dar ascuns și negat pentru a nu spulbera ultimele speranțe și așa iluzorii, privind șansele de depășire a pragului electoral.

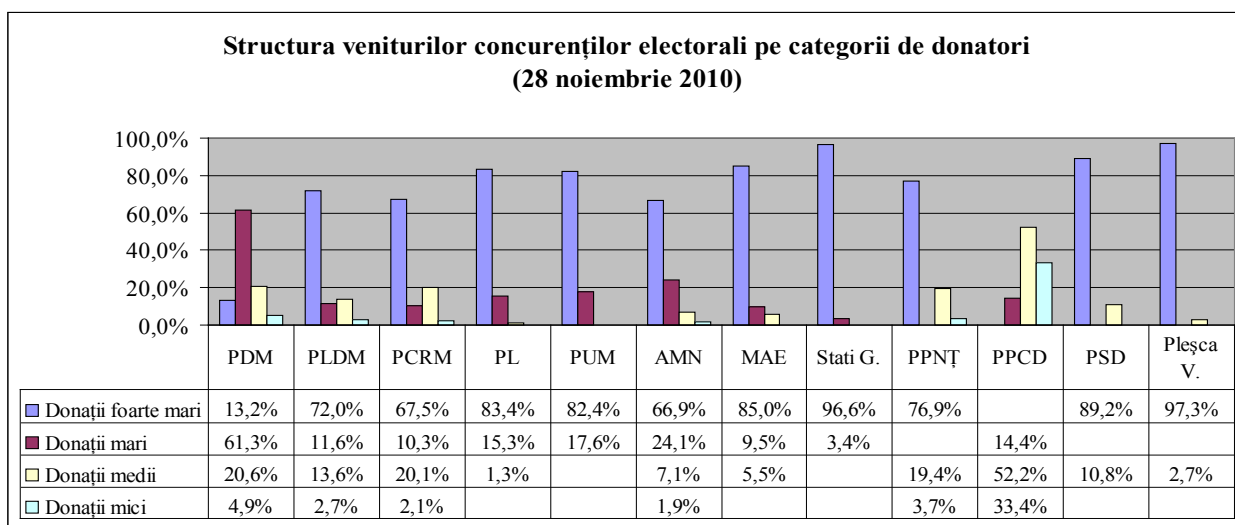
Datele conținute în rapoartele financiare privind fluxurile și distribuția sarcinii financiare între finanțatorii declarați ai partidelor reflectă un deficit de democrație în raport cu participarea reală a cetățenilor la viața de partid. Partidele nu și-au schimbat atitudinea și comportamentul în raport cu finanțarea. Mai degrabă am asistat la un fenomen opus transparenței financiare și unei tentative de a ascunde finanțatorii reali.

E suficient să aruncăm o privire doar asupra datelor oficiale prezentate de partide pentru a observa paternul dominant privind modul de finanțare. Diagrama de mai jos reflectă tabloul de ansamblu pentru toți concurenții electorali examinați individual.

Constatăm că, indiferent de sumele acumulate în bugetele de campanie, modelul distributiv a poverii financiare nu este substanțial diferit de la un concurent la altul. Astfel ponderea donatorilor mari și foarte mari este decisivă în economia de campanie. Sub aspectul finanțării, campania actuală a fost o reeditare a campaniei din aprilie 2009. (vezi diagrama)



Situația este practic identică cu deosebiri ne semnificative, este un fel de deja vu cu o singură diferență – veniturile acumulate în campania actuală au fost considerabil mai mari. Aspectul cel mai important nu este însă suma finală (deși contează și ea), ci modul în care sunt adunați banii și



de către partide și de la cine. Aici trebuie remarcată în primul rând întinderea rețelei de finanțatori. Strict teoretic, cu cât un partid are o rețea mai extinsă de donatori cu atât partidul este mai deschis influențelor din exterior iar procesul decizional este mai descentralizat, facilitând o participare reală a membrilor de rând la viața de partid și sporind șansele acestora de a concura de pe poziții egale la funcțiile electivă. Totodată aceasta presupune existența unei relații solide dintre partid și susținătorii săi. În RM această schemă conceptuală este inaplicabilă dacă evaluăm partidele reieșind din extensiunea rețelei de donatori. Din acest punct de vedere partidele mai degrabă pot fi asemănaute cu niște celule sau grupuri închise. O perspectivă comparativă asupra fluctuațiilor în cadrul rețelelor de donatori este relevantă pentru a vedea că partidele sunt izolate de cetățeni iar contribuția financiară reprezintă mai degrabă un lux și nu o formă de participare politică necesară pentru consolidarea democrației, atât la nivel de sistem, cât și la nivel de partid. (vezi tabelul)

Acest tabel reflectă într-un oarecare sens o anomalie, deoarece chiar și în condițiile demografice ale RM cifra însumată a donatorilor partidelor respective se ridică la doar 753 de persoane în campania actuală. În acest context apare o întrebare justificată: unde au dispărut cei 4000 de cetățeni, care din oficiu și-au oferit suportul la înregistrarea partidului?

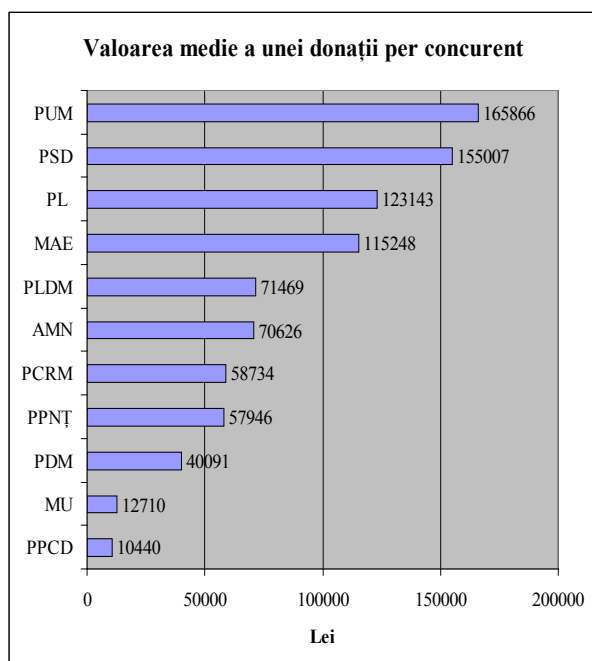
Cifrele din tabel indică o tendință de comprimare a grupului de finanțatori declarați cu excepția a două partide PD și PLDM. În cazul acestor partide constatăm o creștere bruscă a numărului de donatori comparativ cu campaniile precedente. Una dintre explicațiile aflate la suprafață este cantitatea banilor adunați în această campanie, dar pe fundalul campaniilor precedente acest salt trezește mai multe suspiciuni în raport cu credibilitatea tuturor donatorilor.

Chiar dacă conștientizăm și acceptăm faptul că nu există o tradiție cristalizată în acest sens în RM, acest fapt nu este o justificare pentru partidele politice. Un număr atât de mic de donatori este oricum extrem de re-

	Campania p/u AP din 5 aprilie 2009	Campania p/u AP din 29 iulie 2009	Campania p/u AP din 28 noiembrie 2010
PARTIDUL DEMOCRAT DIN MOLDOVA	21	21	292
PARTIDUL LIBERAL DEMOCRAT DIN MOLDOVA	28	21	141
PARTIDUL POPULAR CREȘTIN DEMOCRAT	94	90	80
PARTIDUL COMUNIȘTILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA	Indisponibil	Indisponibil	76
ALIANȚA MOLDOVA NOASTRĂ	81	49	40
PARTIDUL LIBERAL	7	46	31
PARTIDUL MOLDOVA UNITĂ			31
PARTIDUL PENTRU NEAM ȘI ȚARĂ			21
PARTIDUL MIȘCAREA ACȚIUNEA EUROPEANĂ	37	35	18
PARTIDUL UMANIST DIN MOLDOVA			18
PARTIDUL SOCIAL DEMOCRAT	117	26	5
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>288</b>	<b>753</b>

dus în termeni de reprezentativitate pentru o țară cu circa 2,6 mln. de cetățeni cu drept de vot. Partidele poartă partea lor de vină deoarece nu au depus nici un efort pentru a educa cetățeanul în această direcție și au preferat o modalitate mai simplă de finanțare dar mult mai periculoasă pentru interesul public.

Valoarea medie a donației exprimă cel mai elocvent costul participării la viața politică dincolo de exercitarea dreptului de vot. Iar acest cost este de departe peste posibilitățile majorității cetățenilor. Diagrama de mai jos reflectă valoarea medie a unei donații pentru partidele care au adunat cele mai mari sume.



Datele sunt foarte sugestive pentru a sesiza distanța reală dintre partide și cetățeni. De asemenea, ele servesc mai bine la înțelegerea faptului de ce partidele sunt instituțiile politice care sunt creditate cel mai slab la capitolul încredere din partea populației și sunt apreciate drept surse de corupție politică la cel mai înalt nivel.

Din cele expuse mai sus se conturează câteva constatări, care nu sunt noi în esență

pentru diagnosticarea situației la capitolul finanțare politică. Totodată ele rămân actuale din moment ce progresele înregistrate sunt nesemnificative și nu a existat voință politică de a interveni decisiv pentru a remedia situația. Defectele regimului actual de finanțare din RM influențează negativ partidele și relația acestora cu cetățenii. Aceste defecte se traduc în:

- izolarea partidelor de cetățenii simpli în contextul în care contribuția financiară reprezintă o formă de participare politică și o manifestare a libertății de expresie;
- minimizarea drastică a șanselor egale de participare în procesul decizional a tuturor categoriilor sociale lipsite de resurse financiare;
- existența unei rețele foarte mici de finanțatori, raportându-ne la valoarea totală a veniturilor colectate în bugetele de campanie, lungimea listelor de donatori și repartizarea poverii financiare pe categorii de donatori;
- concentrarea poverii financiare pe umerii unor donatori, fapt care creează o relație de dependență față de interesele speciale îndepărtând partidele de la promovarea interesului public;
- accentuarea unor riscuri asociate cu corupția politică;
- crearea unor posibilități de eludare a reglementărilor normative reieșind din ambiguitatea lor.

Aceste concluzii evidențiază necesitatea revizuirii regimului de finanțare politică, care este cu certitudine „piatra de poticnire” sau „câlcâiul lui Ahile” al democrației din RM.

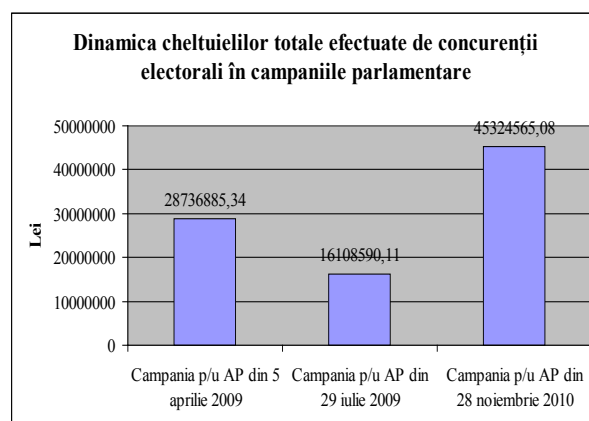


## 2.2 Cheltuielile concurenților electorali

### a) Considerații generale

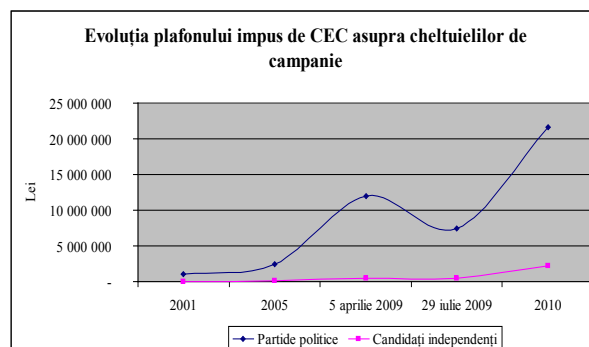
Cheltuielile efectuate de partide în campanii reprezintă de asemenea un subiect delicat, pe care concurenții electorali îl evită și preferă să-l țină cât mai departe de dezbaterea publică. Acest subiect este actual deoarece pune în discuție calitatea reglementărilor normative și efectele pe care le produc asupra comportamentului actorilor politici. Prevederile normative sunt foarte laxe și oferă partidelor o marjă foarte mare de manevră. Efectul acestor reglementări este nedeclararea unor categorii de cheltuieli efectuate de concurenții electorali care nu se regăsesc în rapoartele financiare. Astfel cheltuielile privind întreținerea staff-urilor de campanie, remunerarea echipelor mobile, consultaților politici, artiștilor etc. sunt omise, deși ele reprezintă sume impunătoare, care depășesc uneori cu mult cheltuielile declarate. Nedeclararea tuturor cheltuielilor este o problemă care trebuie abordată în corelație cu veniturile, deoarece cheltuielile nedeclarate presupun automat existența unor venituri nedeclarate iar în acest caz apare problema provenienței și legalității lor.

În această campanie electorală concurenții electorali au cheltuit o sumă record de peste 45 mln. lei declarați. Această sumă reprezintă mai mult cu 36,6% decât suma cheltuită în campania electorală din 5 aprilie 2009 și cu 64,5% mai mult decât în campania din 29 iulie 2009. (vezi diagrama)



Această creștere a fost condiționată și de modificări spectaculoase a plafonului maxim asupra cheltuielilor de campanie pentru un partid impus de către CEC. Într-o perioadă atât de scurtă CEC a mărit foarte mult acest plafon care a atins de asemenea un record în ultima campanie parlamentară. (vezi tabelul și diagrama)

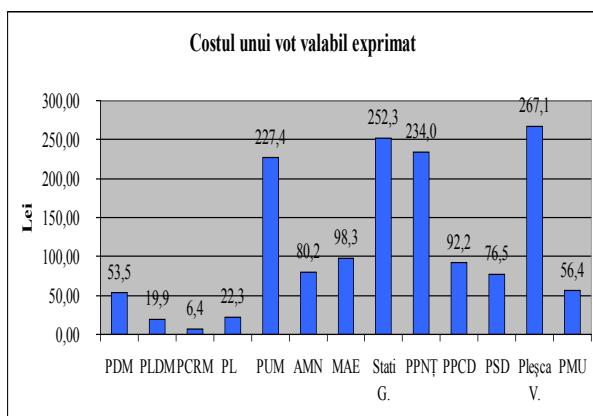
	25 februarie 2001	6 martie 2005	5 aprilie 2009	29 iulie 2009	28 noiembrie 2010
<b>Partide politice</b>	1 000 000	2 500 000	12 000 000	7 500 000	21 664 445
<b>Candidați independenți</b>	50 000	100 000	500 000	500 000	2 166 444



Plafonul electoral stabilit de CEC în campania pentru alegerile din 29 iulie din 2009 nu este relevant deoarece el a fost stabilit reieșind din suma maximă cheltuită în campania precedentă din aprilie 2009.

Este evident că asemenea plafoane înalte au avantajat concurenții electorali care au dispus resurse financiare din belșug. Cu toate acestea abundența resurselor financiare nu este garantul succesului electoral, iar randamentul partidelor

este diferit la acest capitol. În acest sens indicatorul principal este costul unui vot valabil exprimat. Acest indicator reflectă randamentul sau eficiența financiară a concurenților cu precizarea că comparația este reprezentativă doar pentru acei concurenți care au acces în parlament. Pentru restul concurenților randamentul este zero. Datele din diagramă indică costul unui vot pentru primii 13 concurenți electorali cu cele mai mari cheltuieli.



Este firesc faptul că partidele parlamentare au înregistrat cel mai mici costuri pentru obținerea unui vot chiar dacă au suportat și cele mai mari cheltuieli, din moment ce au acumulat cele mai multe voturi. Cel mai performant s-a dovedit a fi PCRM. În acest sens o explicație parțială a acestor rezultate este oferită de structura cheltuielilor de campanie analizată în continuare.

## b) Metodologie

În scopul estimării modului în care partidele politice au cheltuit fondurile financiare am clasificat cheltuielile în câteva categorii:

- cheltuieli pentru publicitate TV;
- cheltuieli pentru publicitate radio;
- cheltuieli pentru publicitate în presa scrisă;
- cheltuieli pentru publicitate outdoor (producția și amplasarea afișajului electoral comercial și stradal);

- altele (cheltuieli pentru organizarea de evenimente, întruniri și concerte, plata serviciilor bancare, telefonie, transport).

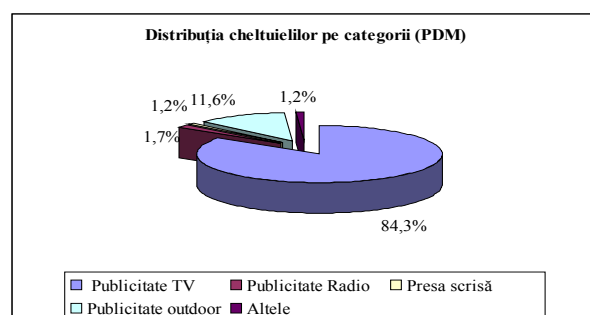
Conform acestei formule am analizat primii 10 concurenți electorali care au cheltuit cei mai mulți bani în campanie. Această formulă are o valoare operațională și oferă posibilitatea evaluării ponderii fiecărui tip de cheltuieli în structura bugetului de campanie pentru fiecare concurent electoral. Adicional, ea facilitează comparația între concurenții electorali pe tipuri de cheltuieli în scopul identificării similitudinilor și diferențelor.

## c) Analiza individuală a concurenților electorali

### Partidul Democrat din Moldova

Cea mai importantă categorie în devizul de cheltuieli declarate de PD revine publicității TV. Astfel costurile pentru acest gen de publicitate au constituit peste 84% din totalul cheltuielilor de campanie. A doua poziție este deținută de cheltuielile pentru publicitatea stradală cu o cotă de 11,6%. (vezi tabelul și diagrama)

	Publicitate TV	Publicitate Radio	Presa scrisă	Publicitate outdoor	Altele
<b>Suma (lei)</b>	9 878 760,77	203 417,58	138 775,56	1 359 148,62	136 301,77
<b>Proporția din total</b>	84,3%	1,7%	1,2%	11,6%	1,2%

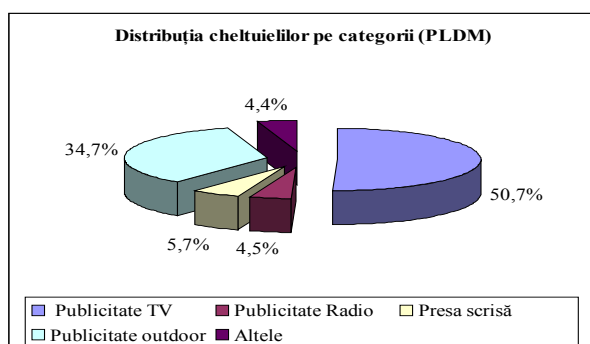


Chiar dacă PDM a mizat pe faptul că televiziunea este principala sursă de informare și cea mai credibilă, conform sondajelor de opinie, se pare că publicitatea electorală nu se află în categoria acestor mesaje care sunt asimilate necondiționat.

## Partidul Liberal Democrat din Moldova

Spre deosebire de PDM, PLDM a avut o avută o distribuție mai echilibrată a cheltuielilor declarate. Cu toate acestea peste jumătate din total a fost consumat de publicitatea TV. A doua categorie după importanță sunt cheltuielile pentru publicitatea stradală de toate tipurile, care deține o cotă de peste 1/3. Chiar dacă sumele pentru publicitatea radio și presă sunt mult inferioare aceasta se datorează prețurilor mult mai mici comparativ cu primele două categorii. (vezi tabelul și diagrama)

	Publicitate TV	Publicitate Radio	Presa scrisă	Publicitate outdoor	Altele
<b>Suma (lei)</b>	5 140 039,98	452 043,75	581 029,12	3 516 805,95	450 105,24
<b>Proporția din total</b>	50,7%	4,5%	5,7%	34,7%	4,4%

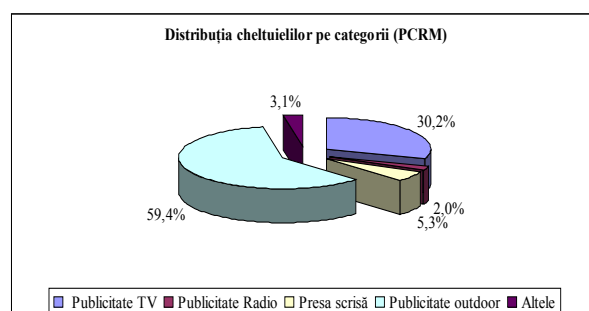


Comarate cu sumele cheltuite de PD ele sunt de peste 2 ori mai mari pentru publicitatea radio și de peste 3 ori mai mari pentru publicitatea în presa scrisă. Strategia PLDM de „marcare” a teritoriului printr-o rețea extinsă de publicitate vizuală a avut un randament mai crescut comparativ cu PD.

## Partidul Comuniștilor din Republica Moldova

PCRM și-a construit strategia electorală într-o manieră total diferită. El a cheltuit mai puțini bani pentru publicitatea TV și și-a orientat eforturile către producția și distribuția materialelor propagandistice. Spre deosebire de campaniile precedente, în această campanie PCRM nu a cheltuit resurse pentru billboard-rile costisitoare ci doar pentru servicii tipografice. Astfel placatele, foile volante, platformele electorale și alte materiale similare au constituit principala categorie de cheltuieli, constituind aproape 60% din totalul cheltuielilor declarate. (vezi tabelul și diagrama)

	Publicitate TV	Publicitate Radio	Presa scrisă	Publicitate outdoor	Altele
<b>Suma (lei)</b>	1 307 898,62	85 964,51	229 013,62	2 568 066,00	134 996,62
<b>Proporția din total</b>	30,2%	2,0%	5,3%	59,4%	3,1%

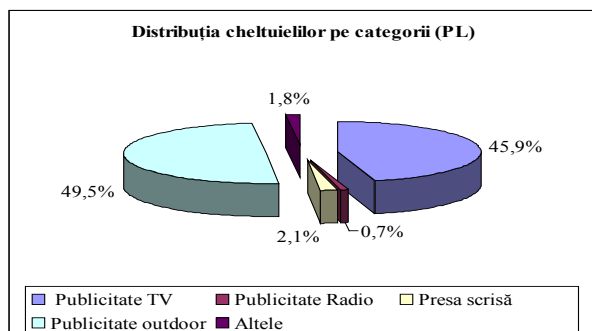


Editura Universul și tipografia Metrompaș au consumat toți banii PCRM la acest capitol. PCRM a rămas fidel modelului propagandistic de tip vechi, preferând afișul și contactul direct cu alegătorii în defavoarea televiziunii. Totuși nici televiziunea nu a fost ignorată în calitate de instrument de propagandă, reieșind din costurile pentru publicitatea TV care se cifrează la 30%. Se pare că această combinație a dat rezultate bune pentru PCRM.

## Partidul Liberal

Reieșind din distribuția cheltuielilor de campanie conchidem că PL a urmărit două obiective majore: să-și asigure o vizibilitate crescută în spațiul public și să-și promoveze mesajul anticomunist. Astfel cheltuielile pentru afișajul stradal sunt doar cu puțin superioare decât cheltuielile pentru publicitatea TV, aceste două categorii deținând peste 95% din totalul banilor declarați. (vezi tabelul și diagrama)

	Publicitate TV	Publicitate Radio	Presa scrisă	Publicitate outdoor	Altele
<b>Suma (lei)</b>	1 746 364,34	25 925,00	79 389,65	1 882 268,08	68 528,20
<b>Proporția din total</b>	45,9%	0,7%	2,1%	49,5%	1,8%



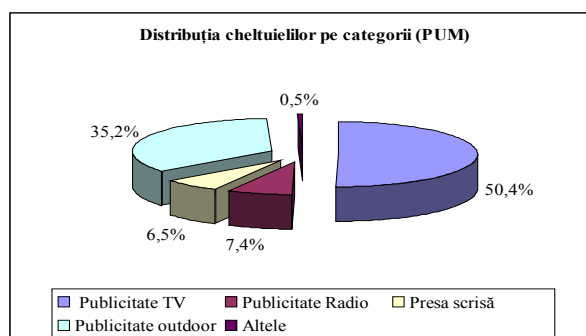
Această concentrare a eforturilor financiare pe aceste două instrumente denotă dorința de valorificare la maxim a mijloacelor cu cea mai largă acoperire teritorială. Dispunând de resurse mai limitate PL nu și-a putut permite o dispersare a banilor către alte tipuri de publicitate.

## Partidul Umanist din Moldova

Distribuția cheltuielilor de campanie în cazul PUM reflectă o situație similară cu PLDM cu deosebirea că PUM a cheltuit

aproape de 3 ori mai puțin în campanie. Puțin peste jumătate din totalul cheltuielilor au fost direcționate către publicitatea TV, succedată de categoria publicității stradale cu o cotă de 35%. (vezi tabelul și diagrama)

	Publicitate TV	Publicitate Radio	Presa scrisă	Publicitate outdoor	Altele
<b>Suma (lei)</b>	1 720 050,65	254 266,98	222 909,68	1 200 827,69	16 327,09
<b>Proporția din total</b>	50,4%	7,4%	6,5%	35,2%	0,5%



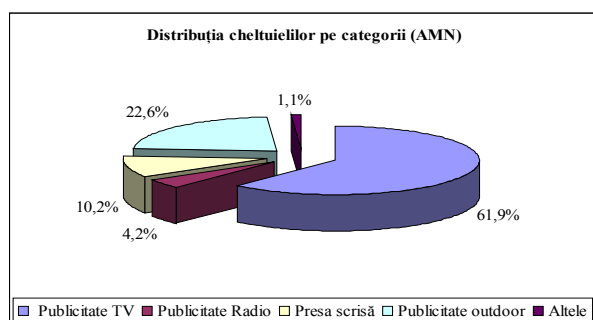
În cazul PUM problema principală nu a fost repartizarea suboptimă a cheltuielilor pe categorii, ci conținutul mesajului electoral. Deși au reușit să creeze o anumită vizibilitate publică, acești bani au fost suficienți doar pentru jumătate din strictul necesar pentru succes electoral. A doua jumătate este compusă din credibilitate iar la acest compartiment mesajul PUM a fost unul îndreptat împotriva curentului dominant și nu a reușit decât să creeze bruiaj.

## Alianța Moldova Noastră

AMN este perdantul acestei campanii, dar este dificil de spus cât de mult a cântărit și dacă a cântărit factorul financiar la scorul electoral obținut. Dar este adevărat că AMN a cheltuit considerabil mai puțini bani comparativ cu partenerii de coaliție. Structura cheltuielilor de campanie nu se deosebește masiv

de alți concurenți cu același profil. Cea mai mare cotă este deținută de publicitatea TV cu 62 %, urmată de afișajul stradal cu aproape 1/4 din totalul cheltuielilor de campanie. (vezi tabelul și diagrama)

	Publicitate TV	Publicitate Radio	Presa scrisă	Publicitate outdoor	Altele
<b>Suma (lei)</b>	1 748 833,45	117 935,00	286 991,80	638 889,48	32 398,27
<b>Proporția din total</b>	61,9%	4,2%	10,2%	22,6%	1,1%



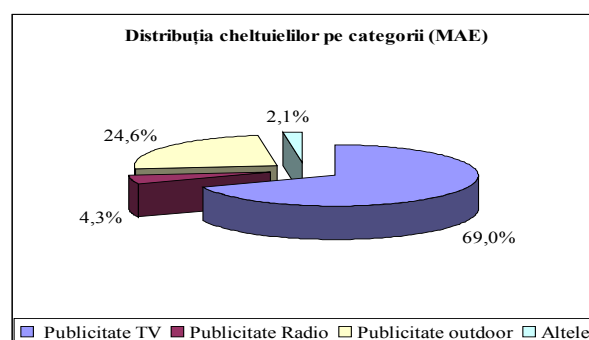
Specific este și faptul că AMN a cheltuit 1/10 din bani pentru publicitatea în presa scrisă, dar partea leului a fost orientată către presa de partid. Dacă urmărim însă traiectoria cheltuielilor de campanie ale AMN cu scorul obținut constatăm că ele sunt direct proporționale, ceea ce sugerează că factorul financiar cumulat cu alte variabile pot înclina decisiv balanța electorală.

## Mișcarea Acțiunea Europeană

Pe durata ultimelor trei campanii electorale MAE dă impresia că poate obține mai multe voturi, dar de fiecare dată această impresie este doar o iluzie proiectată în spațiul public prin administrarea eficientă a campaniei electorale. Dar acest fapt nu este de ajuns deoarece și alte partide își gestionează într-un mod nu mai puțin eficient campaniile.

În această campanie MAE și-a modificat paternul de cheltuieli comparativ cu campania trecută, deplasând accentul pe publicitatea TV, care deține peste 2/3 din totalul cheltuielilor de campanie. Poziția a doua revine cheltuielilor pentru afișajul electoral sub toate formele sale cu un sfert din total. (vezi tabelul și diagrama)

	Publicitate TV	Publicitate Radio	Publicitate outdoor	Altele
<b>Suma (lei)</b>	1 431 893,00	88 797,72	509 374,00	44 398,26
<b>Proporția din total</b>	69,0%	4,3%	24,6%	2,1%

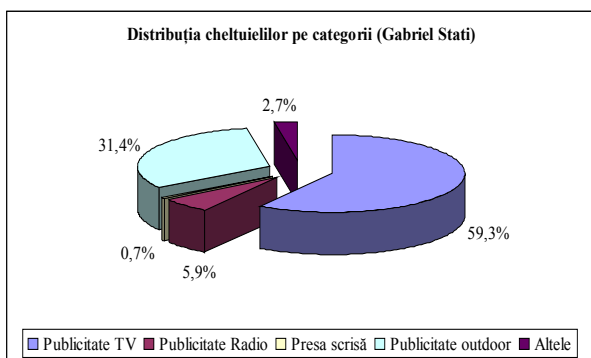


Ceea ce este diferit în structura cheltuielilor de campanie este absența publicității în presa scrisă. Dar nici schimbarea de strategie prin redirecționarea fluxurilor financiare în vederea creării unei vizibilități crescute partidului și noului lider nu a produs rezultatul scontat.

## Gabriel Stati

Și pentru Gabriel Stati se profilează același patern de repartizare a cheltuielilor de campanie în care cheltuielile pentru publicitatea TV reprezintă partea leului cu o pondere de aproximativ 60%. Locul doi revine costurilor pentru afișajul electoral, acesta deținând aproape 2/3 din total. (vezi tabelul și diagrama)

	Publicitate TV	Publicitate Radio	Presa scrisă	Publicitate outdoor	Altele
<b>Suma (lei)</b>	1 223 231,99	122 424,70	13 659,89	648 816,14	55 426,00
<b>Proporția din total</b>	59,3%	5,9%	0,7%	31,4%	2,7%

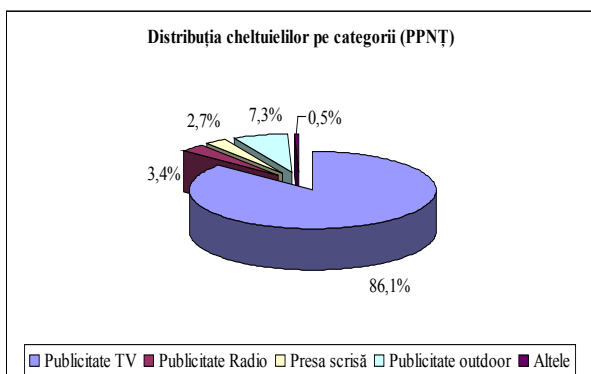


Și Gabriel Stati a preferat cea mai simplă modalitate de a-și crea vizibilitate prin intermediul instrumentelor publicitare cu cea mai mare acoperire spațială. În cazul său această distribuție a cheltuielilor mai degrabă pare a fi orientată spre crearea unei imagini publice destul de vizibile în calitate de pistă de lansare ulterioară în politică.

## Partidul pentru Neam și Țară

PPNȚ deține prima poziție printre primii 10 concurenți care au cheltuit cei mai mulți bani în campanie după ponderea publicității TV în structura veniturilor de campanie. Cota publicității TV constituie 86,1%, din totalul bugetului de campanie. (vezi tabelul și diagrama).

	Publicitate TV	Publicitate Radio	Presa scrisă	Publicitate outdoor	Altele
<b>Suma (lei)</b>	1 047 683,00	40 890,00	32 441,70	89 248,00	6 481,00
<b>Proporția din total</b>	86,1%	3,4%	2,7%	7,3%	0,5%

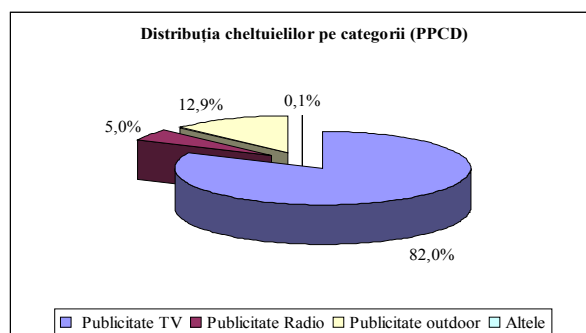


Peste 1 mln. lei au fost cheltuiți pentru publicitatea TV la posturile cu cea mai mare audiență, acoperire și prețuri accesibile. Intenția de a propulsa astfel partidul în parlament s-a dovedit a fi contraproductivă. În consecință, mesajul anti-mafie promovat atât de insistent s-a dovedit ineficient în ipostaza spotului publicitar.

## Partidul Popular Creștin Democrat

Penuria resurselor financiare au impus PPCD să-și structureze cheltuielile de campanie ca și majoritatea dintre concurenții cu resurse mai limitate într-o manieră care să-i asigure o prezență cât mai extinsă în spațiul mediatic. În acest sens 82% din cheltuieli au mers către publicitatea TV.

	Publicitate TV	Publicitate Radio	Publicitate outdoor	Altele
<b>Suma (lei)</b>	680 270,90	41 824,10	106 784,00	916,00
<b>Proporția din total</b>	82,0%	5,0%	12,9%	0,1%



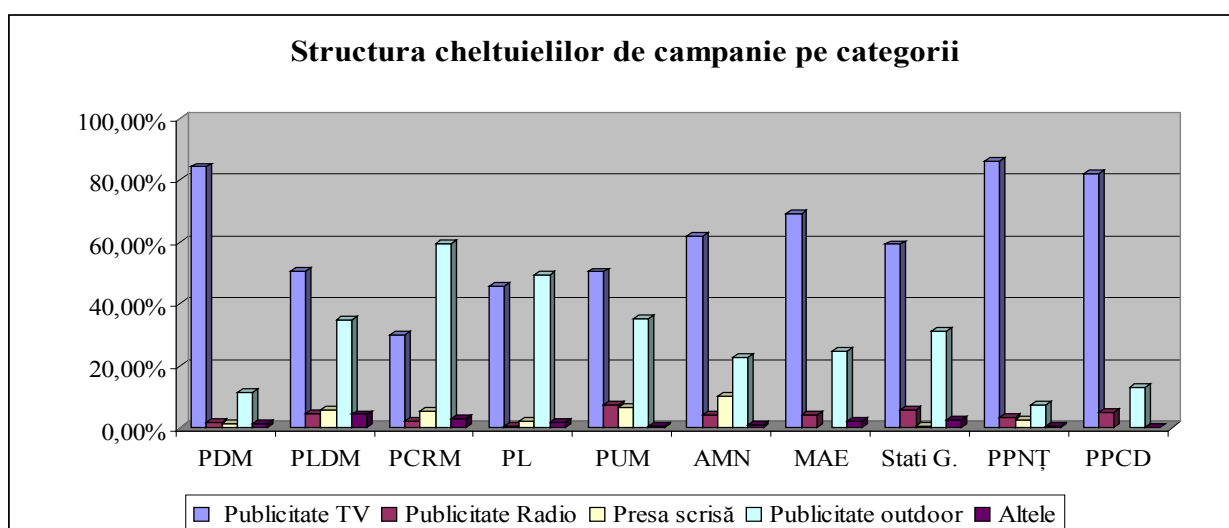
Spre deosebire de alți concurenți, o bună parte dintre aceste cheltuieli au fost însă orientate către posturile locale TV la care prețurile pentru timpul de antenă este mult mai mic comparativ cu posturile naționale. În această campanie PPCD a fost practic invizibil la capitalul afișaj electoral. Combativitatea liderului în cadrul dezbaterilor electorale a fost insuficientă pentru obținerea unui scor favorabil.

#### d) Totalizarea rezultatelor

Deși extrem de succintă, analiza elucidează modul în care partidele și-au stabilit prioritățile de campanie în dependență de resursele financiare disponibile. În pofida unor diferențe sesizabile în volumul resurselor financiare antrenate în campanie, se conturează o tendință comună pentru majoritatea concurenților electorali. Aproape pentru toți concurenții televiziunea reprezintă principala categorie de cheltuieli, cu excepția PCRМ și PL. (vezi diagrama)

Pe poziția a doua se situează cheltuielile ce reprezintă costurile asociate cu producția și amplasarea panourilor și afișelor electorale. Celelalte tipuri de cheltuieli reprezintă o cotă mai puțin importantă în economia costurilor de campanie.

Aceste date sunt instructive pentru majoritatea partidelor politice care nu au conștientizat deocamdată că resursele financiare dau randament doar dacă există și alte tipuri de resurse, în special resurse umane. Dar anume la acest capitol majoritatea partidelor politice din RM resimt un



Paradoxal, dar scorurile electorale obținute de către concurenți demonstrează foarte elocvent că televiziunea nu reprezintă un panaceu pentru deficitul de imagine sau credibilitate și nu pune voturile pe tavă. Deși ea este de departe cel mai popular și credibil mijloc de informare în masă, aceasta nu este valabil pentru publicitatea electorală pentru că ea nu este percepută ca mesaj neutru. PCRМ este concurentul electoral care reprezintă un model demn de imitat în materie de management electoral, oferind un exemplu pertinent pentru toate partidele în ceea ce privește structura cheltuielilor de campanie raportată la scorul electoral și costurile pentru un vot obținut.

deficit acut și sunt impuse să compenseze acest deficit într-un fel prin publicitatea electorală.

O altă problemă nerezolvată rămâne a fi categoria cheltuielilor necontabilizate. Ponderea minusculă sau absența totală a cheltuielilor pentru organizarea de evenimente, întruniri cu alegătorii, concerte electorale, transport, cheltuieli de personal creează impresia că partidele nu au desfășurat asemenea activități și nu și-au mobilizat supporterii. Or, realitatea este cu totul alta. Evaluând situația prin prisma structurii veniturilor colectate pe tipuri de donatori constatăm că par-

tidele dispun de foarte puțini finanțatori. Și mai puțini sunt cei care au suportat „partea leului” din povara financiară. În aceste condiții este foarte dificil să acceptăm ipoteza că toți concurenții electorali au reușit să-și mobilizeze aderenții și simpatizanții doar în baza ideii de voluntariat fără nici o recompensă. Dacă introducem în această ecuație și competiția acerbă și deseori neloială atunci ipoteza voluntariatului electoral este dificil de probat. Campania electorală reprezintă testul de rezistență și coeziune a unui partid care se

confruntă cu problemă acțiunii colective. Iar pentru mobilizarea membrii grupului sunt necesare stimulente pentru a submina tendințele unui comportament de tip blatist (free rider) chiar și printre cei mai devotați membri ai partidului. Acest argument este valabil mai ales în raport cu personale responsabile funcțional sau de structurile teritoriale ale partidelor, randamentul cărora ar scădea cu siguranță fără o motivare adecvată. În aceste circumstanțe problema cheltuielilor rămâne pe agendă în așteptarea unor soluții.



# CAPITOLUL III. COSTURILE NEOFICIALE DE CAMPANIE ALE PARTIDELOR POLITICE IMPORTANTE ÎN ALEGERILE DIN 28 NOIEMBRIE 2010

**Cornel Ciurea**

## **3.1 Contextul general al campaniei electorale din 2010 din perspectiva finanțării partidelor politice**

Alegerile din 28 noiembrie 2010 au pus cu acuitate problema finanțării neoficiale a partidelor politice. Dacă pînă nu demult partidele erau catalogate ca fiind „partide geopolitice”, sintagmă vehiculată printre alții de Oleg Serebrian și Dan Dungaciu, acum ele sînt văzute din ce în ce mai mult ca niște partide clientelare, în spatele cărora stau importante grupări de afaceri. Creșterea costului campaniilor electorale reflectă această nouă dimensiune a partidelor politice din Moldova, care se subordonează „regulii de aur”, formulată de Thomas Ferguson, care spune că candidatul cu cei mai mulți bani cîștigă.<sup>11</sup> Chiar dacă campaniile electorale extrem de costisitoare nu reprezintă o garanție a succesului, ele devin indispensabile unei promovări eficiente a candidaților și pot fi asemuite diplomei de studii superioare, care nu reprezintă o mare valoare dar este suficient de atractivă pentru

<sup>11</sup> Thomas Ferguson „The GoldenRule: The Investment Theory of Party Competition and the Logic of Money-Driven Political Systems”, University of Chicago Press, 1995

a atrage un număr din ce în ce mai mare de tineri la studii.

Politica moldovenească a intrat, de fapt, de mult pe făgașul principiului „plătește ca să joci” (pay to play), scandalurile despre cumpărarea locurilor pe listă fiind cele mai vizibile. Chiar dacă nedemonstrate, asemenea cazuri precum pretinsa vînzare de către Veaceslav Untilă a locului lui Mircea Snegur pe lista Blocului Moldova Democrată în 2005, au incitat interesul pentru circulația clandestină a banilor politici, sugerînd existența unor sume exorbitante care aterizează în numeroasele buzunare ale paltoanelor politicianilor.<sup>12</sup> În ultimul timp, aceste discuții sînt reaprinse din cauza scoaterii la lumina zilei a ceea ce americanii numesc „fat cats” – „motani grași” – indivizi cu averi mari dispuși să contribuie din plin la bugetul de campanie a unor partide politice. Plahotniuc, Filat, Oleg Voronin, Pasat, Stati sînt nume care se asociază cu oferirea de fonduri substanțiale, chiar dacă rapoartele financiare ale partidelor nu reflectă decît o mică parte ale acestor contribuții.

Discuțiile despre rolul banilor în politica moldovenească trebuie purtate pentru că

<sup>12</sup> Eduard Volcov, „Mircea Snegur – Eduard Volcov – dialoguri sincere”, 2004

plutocrația poate schimba radical funcționarea unui sistem democratic. Sistemele politice democratice în care predomină forța de propulsie a banului au o logică diferită de cele obișnuite, lupta pentru votul alegătorilor prin abordarea unor probleme importante nemai fiind o prioritate. În asemenea sisteme, agenda politică nu mai este stabilită de prioritățile naționale ci de interesele unui grup restrâns de oameni afluenți care deseori neglijează voința majorității și interesul public. William K. Tabb explică acest lucru foarte clar:

„Partidele politice au nevoie de voturi, dar ele nu sînt simpli maximizatori de voturi. Partidele pot fi mai bine înțelese ca niște blocuri de investitori ce susțin candidații dispuși să le reprezinte interesele. Politica publică este determinată de interacțiunea dintre aceste blocuri, de vreme ce majoritatea alegătorilor sînt neorganizați, deseori insuficient informați, ostili procesului politic și, prin urmare, susceptibili unor mesaje emoționale asupra unor chestiuni de un interes marginal pentru clasa investitorilor. În același timp, opinia publică cu privire la subiecte de interes pentru această clasă de investitori nu are decît un impact limitat asupra rezultatului final.”<sup>13</sup>

În Republica Moldova aceste blocuri ale investitorilor sînt deja configurate chiar dacă între ele există anumite linii de comunicare. Fără a intra în detalii, putem spune că s-au conturat trei centre de influență economică care pot fi numite în mod convențional 1) gruparea Plahotniuc, 2) gruparea Filat și 3) gruparea Oleg Voronin. În spatele tuturor acestor trei grupări stă cîte un partid politic, respectiv PDM, PLDM și PCRM, care promovează, pe lîngă altele, și interesele acestor

oameni de afaceri. Din această cauză, campaniile electorale ale acestor partide sînt cele mai costisitoare întrucît în joc sînt afaceri serioase și venituri fabuloase. Sistemul politic din Republica Moldova este deja puternic contaminat de virusul banilor netransparenți și orice demers de explicare a funcționării democrației din Republica Moldova nu poate evita abordarea „follow the money” – urmează banul. În prezentul raport nu ne propunem să ajungem la originea surselor de venituri ale partidelor politice implicate în campania electorală ci dorim să creăm o imagine realistă asupra magnitudinii cheltuielilor celor mai importate partide politice din Moldova în campania din 2010. O asemenea imagine ne-ar permite să înțelegem în ce măsură partidele se eschivează în a respecta întocmai principiile fundamentale democratice și ar oferi un tablou mai credibil al relației dintre practicile formale și informale din politica moldovenească. Din punctul nostru de vedere, abordarea „follow the money” este singura în măsură să răspundă la întrebările ce țin de complicitatea dintre grupările politice și cele economice. Societatea civilă are datoria să monitorizeze cu atenție toate aceste contacte netransparente și complicități ascunse pentru a menține sistemul democratic din Republica Moldova pe linia de plutire.

### ***3.2 Cea mai mare problemă a campaniei electorale din 2010 – nedeclararea cheltuielilor și veniturilor***

Campania electorală din octombrie-noiembrie 2010 a demonstrat că partidele continuă să ascundă cheltuielile reale pe care

<sup>13</sup> William K. Tabb, „The Power of the Rich”, in Monthly Review, Volume 58, Nr 3, 2006

le suportă. Mărturiile ale unei asemenea sustrageri de la îndeplinirea obligațiilor de raportare a cheltuielilor și veniturilor în campanie au venit chiar din partea liderilor politici care într-un exces de sinceritate au confirmat propria rea voință. De exemplu, pe final de campanie, în cadrul unei emisiuni la Publika TV președintele de onoare a Partidului Democrat Dumitru Diacov a declarat că „Noi am arătat fiecare leu care l-am cheltuit în campanie. Noi am fost transparenți”. În replică, Prim-Vicepreședintele al Partidului Liberal Dorin Chirtoacă a dat arama pe față îndemnând partidele politice la mai multă sinceritate: „Haideți să fim sinceri dle Diacov, nimeni nu arată fiecare leu cheltuit, inclusiv PL”.<sup>14</sup> Asemenea afirmații demonstrează că sistemul politic din Republica Moldova este grav afectat de sindromul unei *ipocrizii organizate*, noțiune introdusă de Nils Brunsson, și care spune că actualele structuri sînt marcate de o disparitate evidentă dintre declarații, decizii și acțiuni. Aceste decalaje rezultă din presiunea pe care factorii materiali dar și cei normativi și ideologici o exercită asupra sistemului politic, determinîndu-i pe actorii politici să spună una, să gîndească alta și să acționeze de o manieră diferită și de una și de alta.

Din nefericire, ambiguitatea legislativă favorizează acest comportament subversiv al partidelor politice. Atît codul electoral cît și legea privind partidele politice nu stabilesc foarte clar ce anume cheltuieli urmează a fi declarate de către partide. Potrivit articolului 30 al Codului Electoral partidele prezintă o dată pe an un raport financiar Curții de Conturi, Ministerului Finanțelor și Ministerului Justi-

ției. În același timp, aceleași partide urmează să prezinte o dată la două săptămîni alt gen de rapoarte financiare în timpul campaniei electorale. Aceste prevederi au fost interpretate de o asemenea manieră, încît partidele politice au considerat că în rapoartele electorale se cuvine doar prezentarea sumelor cheltuite pentru producerea materialelor cu caracter electoral. Din această cauză, în aceste rapoarte nu vom găsi, de exemplu, salariile angajaților, salariile politehnologilor sau chiar cheltuielile suportate de partide pentru organizarea concertelor, sume care, teoretic, urmează să fie incluse în raportul financiar general, prezentat o dată pe an (de fapt, aceste sume nu figurează nici acolo). Astfel, prin faptul că legea nu stipulează foarte clar ce anume cheltuieli trebuie raportate de partide în campanie, ea creează o oportunitate pentru partide de a tăinui o parte însemnată de cheltuieli, fapt care amplifică fenomenul de ipocrizie organizată.

În opinia noastră, legea ar trebui să includă o specificare clară a cheltuielilor pe care partidele le suportă în campania electorală. De exemplu, salariile staffului electoral care se oferă în perioada campaniei sînt cu mult mai mari decît cele din perioada normală de activitate și, prin urmare, ele trebuie să figureze în mod obligatoriu în rapoartele financiare din campanie. Potrivit unor surse interne ale unor partide politice staffurile locale au primit de la centru pînă la 500 000 de lei pe campanie. Înmulțite la 33 de raioane aceste cheltuieli ajung la suma de un milion de euro, o sumă fabuloasă care nu se regăsește sub nici o formă în nici un raport financiar. Chiar dacă aceste sume ar putea fi exagerate, monitorizările arată că partidele importante se încadrează ușor în suma între 200 000 – 300 000 de lei pe raion. De aceea, legea trebuie să specifice clar

14 <http://portal.radioiasi.ro/video-declaratii-surprinzatoare-pe-final-de-campanie-electorala-diacov-dl-pla-hotniuc-a-avut-un-rol-important-in-procesele-din-pdm-chirtoaca-niciun-partid-nu-arata-fiecare>

categoriile de cheltuieli ale partidelor pentru a le obliga să le raporteze. Chiar dacă partidele vor fi tentate să declare mai puțin decât cheltuiesc, oricum ele vor fi încurajate să facă parțial lumină asupra unor costuri de campanie care pînă acum nu erau reflectate sub nici o formă.

În același timp, chiar dacă plafoanele oficiale pentru contribuțiile individuale sînt în creștere, fapt ce permite partidelor politice să cheltuie oficial din ce în ce mai mulți bani, sumele neoficiale sînt și ele în continuă ascensiune. De fapt, banii declarați de partide în rapoartele lor financiare din campania din noiembrie 2010 reprezintă doar vârful aisbergului, cele mai importante cheltuieli rămînînd necontabilizate de societate și cheltuite de o manieră netransparentă. În unele rapoarte intermediare date publicității înainte de campanie, autorii susțineau că cheltuielile neoficiale ale partidelor politice depășesc cu 10% pe cele oficiale. Avem tot temeiul să credem că sumele reale care au circulat prin vistieria partidelor sînt de cîteva ori mai mari decît cele declarate oficial. Chiar dacă suma oficial declarată a Partidului Democrat se apropie de cifra de 1 milion de dolari, experții și comentarii politici presupun că bugetul total de campanie al principalelor trei partide mari cu orientare clientelară – PDM, PLDM și PCR – oscilează în jurul plafonului de 5 milioane de dolari, fiind de cinci ori mai mare.

### **3.3 Metodologia raportului**

În acest context, estimarea exactă a banilor de tip „soft” (bani semilegali care sînt colectați de partide în campanie și care nu sînt

ceruți în mod expres de a fi raportați la CEC, e.g. banii pentru salarii) sau banii „negri”, ne-declarați, reprezintă o întreprindere extrem de dificilă care reclamă investigații pe teren. În prezenta lucrare am recurs la compunerea unui buget simulat al posibilelor cheltuieli, care în mod normal trebuie să fie suportate de partidele politice într-o campanie electorală modernă. Acest buget se bazează pe activitățile reale desfășurate de partide pe teren și raportate de observatorii antrenați în proiect. Acestor activități li s-a dat o valoare monetară reieșind din prețurile aproximative existente pe piața politică electorală și care au fost raportate de observatorii noștri. Prețurile incluse în buget au fost determinate prin intermediul interviurilor și discuțiilor purtate de observatori cu diverși membri de partide implicați în campanie și reflectă valoarea minimă a cheltuielilor suportate.

În cadrul acestui raport au fost supuse monitorizării 3 partide – PCR, PDM și PLDM. Aceste partide au fost selectate pe baza principiului *competitivității financiare*, un termen neoficial utilizat de observatorii în alegeri care se referă la candidații care dispun de cel puțin jumătate din banii de campanie ai concurenților săi. Din acest punct de vedere, au fost intervievați zece experți din Republica Moldova, care au presupus că PDM, PCR și PLDM sînt partidele cu cele mai mari cheltuieli în campanie, care se cifrează la aproximativ 5 000 000 de dolari. De asemenea, experții au apreciat că PL, AMN, PUM, MAE și PSD pot fi cu anumite rezerve catalogate ca fiind competitive din punct de vedere financiar, bugetul lor de campanie fiind evaluat la aproximativ 2 000 000 – 3 000 000 de dolari. Celelalte partide au fost considerate irelevante din punct de vedere financiar, bugetul lor fiind de pînă

la 1 000 000 de dolari. Reieșind din posibilitățile proiectului și de capacitățile de acoperire a țării de către observatori s-a luat decizia de a monitoriza activitățile de campanie a trei partide politice mai importante – PCRM, PDM și PLDM.

Echipa de monitorizare a fost compusă din 12 experți, ei fiind repartizați câte patru în fiecare din cele trei regiuni ale țării – Nord (Bălți), Centru (Chișinău) și Sud (Cahul). Fiecare dintre experți avea sub control câte două raioane, ceea ce a permis monitorizarea în total a 24 de raioane ale țării. Activitatea de monitorizare a presupus urmărirea activităților de partid desfășurate în teritoriu, interviuri cu membrii din partidele vizate, dialogul cu cetățenii din raioane care au fost vizitați de membrii partidelor politice, monitorizarea activității televiziunilor locale, etc. Rapoartele experților erau prezentate săptămânal echipei de implementare a proiectului. Observatori au fost oameni cunoscători ai fenomenului politic, actuali sau foști membri de partid.

### ***3.4 Bugetul simulat de campanie al celor mai importante partide în alegerile din 28 noiembrie 2010***

Bugetul simulat de campanie a inclus diverse prețuri practicate de cele trei partide politice importante, cu un buget apreciat de aproximativ 5 000 000 de dolari și raportate de observatori. În unele situații am inclus prețurile utilizate de PCRM, în altele de PDM și PLDM. În cazul concertelor, organizate, în special, de PDM și PLDM, am preferat să

utilizăm prețurile medii, deși diferențele dintre cele două partide nu sînt semnificative. În general, campaniile PDM și PLDM s-au dovedit asemănătoare ca structură a cheltuielilor și ca activități desfășurate, incluzînd staffuri locale, campanii de la ușă la ușă în oraș și în raioane, grupuri mobile de agitatori, prezență masivă în publicitate în mass media și publicitate outdoors, concerte separate și concerte însoțitoare a liderilor prezenți în teren. Unele partide au utilizat masiv consilierea politică (politehnologii), iar despre altele nu avem date.

În linii mari, putem spune că campaniile electorale ale PDM și PLDM s-au dovedit extrem de costisitoare cu un grad înalt de implicare a tehnologiilor electorale (destul de scumpe) dar și cu o angajare a unui număr impunător de oameni. Aceste campanii au fost intensive atît din punctul de vedere al tehnologiilor, cît și din punctul de vedere al resurselor umane. În sens opus, campania PCRM s-a axat în special pe mijloacele tradiționale de organizare a alegerilor, fiind mult mai consumatoare de energie umană și mai puțin utilizatoare de tehnologii politice (deși, din informațiile deținute pentru PCRM au lucrat consilieri politici plătiți). În același timp, potrivit aprecierilor observatorilor, partea leului a cheltuielilor de campanie a PCRM s-a efectuat după alegeri, agitatorii fiind plătiți post-factum.

## CHELTUIELI DETALIALE ALE POSIBILELOR COSTURI SUPORATE DE CONCURENȚII ELECTORALI VIZAȚI ÎN CAMPANIA DIN 2010

	Tipul de cheltuieli	Valoarea și modalitatea de calcul	Total în MDL
<b>1. Cheltuieli legate de campania din teritoriu</b>			
	Remunerarea coordonatorilor de campanie din stafful central	1 coordonator pentru 1 raion, 33 coordonatori salarizați pentru toată durata campaniei pe formațiune politică. Salariul și alte cheltuieli legate de activitatea acestora: 15 000 MDL	<b>495 000</b>
	Remunerarea staffului raional	Salarizarea președintelui, vice-președinților și a asistenților staffului pentru 33 staffuri raionale. Cheltuieli per staff raional: 21 000 MDL	<b>693 000</b>
	Campania „door to door”	Cca 1300 MDL per secție de votare pentru 1700 secții de votare	<b>2 210 000</b>
	Remunerarea organizațiilor primare de partid	Cca 1500 MDL per organizație primară pentru 898 organizații	<b>1 347 000</b>
	Remunerarea echipelor mobile de agitatori	Cca 160 MDL/persoană, 20 zile de activitate, pentru 33 raioane, în mediu 10 persoane	<b>1 056 000</b>
	Cheltuielile legate de transport	Locațiunea a 2 automobile pentru toată durata campaniei cca 5000 MDL/automobil pentru 33 raioane	<b>330 000</b>
	Remunerarea funcționarilor electorali (membri cu drept de vot consultativ și observatori)	Cca 400 MDL/secție de vot pentru 1700 secții de vot.	<b>680 000</b>
	Concerte mari (cu prezența liderului de partid)	Cheltuieli legate de montarea/demontarea scenei, logistică și remunerarea artiștilor: cca 12000 euro/concert. Total: 20 concerte. <i>240000 euro</i>	<b>3 840 000</b>
	Concerte mici (cu prezența candidaților)	Cheltuieli legate de remunerarea artiștilor și sonorizare: 500 de euro/concert în 6 localități din fiecare raion. <i>99000 euro</i>	<b>1 584 000</b>
	Combustibil	Cca 1500 litri/raion. 1 litru≈14 MDL	<b>693 000</b>
<b>2. Cheltuieli legate de campania din mun. Chișinău</b>			
	Remunerarea staffului municipal (inclusiv sectoarele mun. Chișinău)	60 persoane (10 persoane în stafful central+60 persoane în staffurile de sector). Salariul/persoană: 10000 MDL	<b>600 000</b>
	Remunerarea echipelor mobile de agitatori	Cca 160 MDL/persoană, 20 zile de activitate, pentru 5 sectoare, în mediu 10 persoane	<b>160 000</b>
	Campania „door to door”	Cca 1000 MDL per secție de votare pentru 303 secții de votare	<b>303 000</b>
	Cheltuielile legate de transport	Locațiunea a 2 automobile pentru toată durata campaniei cca 5000 MDL/automobil pentru 5 sectoare	<b>50 000</b>
	Remunerarea funcționarilor electorali (membri cu drept de vot consultativ și observatori)	Cca 400 MDL/secție de vot pentru 303 secții de vot.	<b>121 200</b>
	Concerte mari (cu prezența liderului de partid)	Cheltuieli legate de montarea/demontarea scenei, logistică și remunerarea artiștilor: cca 25000 euro/concert. Total: 4 concerte. <i>100000 euro</i>	<b>1 600 000</b>
	Combustibil	Cca 1000 litri/sector 1 litru≈14 MDL	<b>70 000</b>
<b>3. Cheltuieli legate de campania din străinătate</b>			
	Remunerarea funcționarilor electorali (membri cu drept de vot consultativ și observatori)	Cca 1200MDL/secție de vot pentru 75 secții de vot.	<b>90 000</b>
<b>4. Cheltuieli legate de publicitatea „outdoor”</b>			
	Bilboarduri simple	Cca 200 bilboarduri/3 luni. 500 euro/lună. <i>300000 euro</i>	<b>4 800 000</b>
	City light	Cca 200/2 luni. 100 euro/lună. <i>40000 euro</i>	<b>640 000</b>
	Pliante	Cca 2 mln. Bucăți. 1 MDL/bucata.	<b>2 000 000</b>
<b>5. Publicitatea media</b>			
	Producerea materialelor TV/audio	3-4 spoturi, interviuri, filmulețe, reportaje. 1 spot≈3000 euro. <i>12000 euro</i>	<b>192 000</b>
	Publicitate TV/audio/presă scrisă	Media pe concurenții vizați.	<b>6 005 646</b>
<b>6. Consiliere politică</b>			

Creare de imagine, producerea de evenimente, crearea concepției și strategiei de campanie etc.	15-20% potrivit estimărilor experților independenți	12 000 000
Sondaje interne	3 sondaje pe toată durata campaniei. 1 sondaj≈10000 euro. 30000 euro	480 000
<b>TOTAL: USD ≈3 503 320, EUR≈2 627 490</b>		<b>42 039 846</b>
<b>7. Cheltuieli ne-monitorizate</b>		
Cadouri electorale	Orez, zahăr, săpun, semințe, ulei	
Premierea raioanelor fruntașe	Între 300 000 MDL și 500 000 MDL.	
Onerarii pentru jurnaliștii afiliați	Informații lipsă.	
Mobilizarea în ziua alegerilor	Un capitol important din totalul bugetului. Din cauza aplicării tehnologiilor murdare este foarte dificil de monitorizat: -votul multiplu -cumpărarea voturilor -transportarea alegătorilor -agitatori lângă secția de vot	
Articole de vizibilitate	Sacoșe, scurte, fulare, pixuri, genți, brichete, umbrele, aromatizatoare, lanterne	
Cheltuieli de tipografie	Ziare, calendare, leaflete, invitații la vot	
Publicitate on-line		
Publicitate ascunsă		
Deplasările și concertele din străinătate	s-a remarcat în mod deosebit PLDM	

Tabelul de mai sus reflectă într-o proporție de două treimi cheltuielile partidelor supuse monitorizării. O parte dintre cheltuieli nu au putut fi monitorizate din cauza gradului sporit de dificultate în a avea acces la informație. Oricum, considerăm că la capitolul cheltuieli nemonitorizate, suma totală ar putea fi cel puțin 1 milion de dolari. Din această cauză, bugetul total de campanie al partidelor respective ar putea atinge cifra de 4 500 000 – 5 000 000 de dolari.

Pe articole de cheltuieli, se remarcă o implicare masivă a concurenților în organizarea campaniei în teritoriu (raioane, primării). Suma totală la acest capitol se cifrează la 12 928 000 ceea ce reprezintă o pătrime din totalul bugetului. În același timp, monitorizările au arătat că PCRPM a cheltuit mai mult pentru investiția în factorul uman și mai puțin în tehnologii electorale. Din această cauză, putem presupune că în bugetul total de campanie al PCRPM, cheltuielile pentru staffurile centrale

și locale ar reprezenta jumătate din bugetul campaniei.

În acest capitol de cheltuieli se remarcă în mod deosebit desfășurarea concertelor de proporții medii și mari. La acest capitol au excelat PLDM și PDM, organizând câte 2-3 concerte în fiecare raion și câte 2 concerte mari în municipiile Chișinău și Bălți. La concertele PLDM au fost antrenați artiști și formații din țară și din străinătate – Natalia Barbu, formația „Acord”, ansamblul „Lăutarii”, Georgeta Voinovan, Gîndul Mîței, Catharsis, Fuego, Irina Loghin, Zolanda Be Cool, Gheorghe Yamfir, etc. Pentru Partidul Democrat au participat la concerte Zinaida Julea, Ion Suruceanu, Nelly Ciobanu, Adrian Ursu, Andrei Porubin, Anna Lesco, Fly Project, Liapis Trubețkoi etc. Cu totul că concertele reprezintă un factor important în mobilizarea alegătorilor (fiind antrenat un număr mare de oameni), randamentul lor electoral poate fi pus sub semnul întrebării.

Cheltuielile pe municipiul Chișinău se cifrează la 2 974 200 de lei ceea ce reprezintă o parte destul de însemnată din bugetul total. În teritoriu și în Chișinău se remarcă în mod deosebit campania „de la ușă la ușă”. Ea s-a desfășurat în două-trei etape, toate cele trei partide apelînd la această metodă. Cu toate acestea, campania „de la ușă la ușă” a PCRМ s-a desfășurat cu cea mai mare discreție, agitatorii neavînd asupra lor kit-uri de vizibilitate, spre deosebire de alte partide care au preferat să-și divulge identitatea.

Un capitol important dar, din păcate nemonitorizat ține de desfășurarea agitației prin utilizarea tehnologiilor „gri”. Chiar dacă au existat semnale din partea observatorilor că partidele au recurs din plin la oferirea de „cadouri electorale”, mobilizarea alegătorilor în ziua alegerilor și abordarea presei prin metode neortodoxe, aceste capitole de cheltuieli nu puteau fi exprimate printr-o valoare bănească. Oricum, în opinia noastră, ele reprezintă a cincea parte din costul campaniei și pot fi considerate practici regretabile care diminuează din corectitudinea alegerilor.

În ansamblu, s-a remarcat o distribuție relativ uniformă a fondurilor a PDM pe durata întregii campanii, partidul fiind prezent de la începutul campaniei și pînă la sfîrșitul de o manieră relativ constantă. În același timp, în ritmul electoral al PLDM sau remarcat rupturi, activitatea partidului fiind în mod special vizibilă în ultimele trei săptămîni ale campaniei, atunci cînd a avut loc o injecție masivă de fonduri. În cazul PCRМ, campania a avut o vizibilitate mult mai redusă ceea ce n-a afectat în mod vădit randamentul lui general. În același timp, comuniștii au axat campania pe persoane social-vulnerabile, alcătuiind liste ale

persoanelor aflate în dificultate și oferind ajutoare sub forma de diverse obiecte de uz casnic (e.g. costume pentru copii de pînă la un an).

### **3.5 Concluzii**

În ansamblu, vedem decalaje importante între cifrele oficial declarate și cele cheltuite în mod real. Putem admite că suma totală pe campanie a celor trei partide a constituit aproximativ 54 000 000 de lei (aici intră cifra calculată de 42 039 846 plus cea aproximată de 1 000 000 de dolari din cheltuielile nemonitorizate). Această cifră este de 4,5 ori mai mare decît cifra oficial declarată de către partidele politice. Decalajul în cauză exprimă gradul de secretizare financiară din campaniile noastre electorale. În opinia noastră, imperfecțiunea legislației încurajează partidele să ascund cheltuielile reale. Chiar dacă o transparență perfectă a cheltuielilor electorale ar fi greu de atins, modificarea anumitor articole din lege ar putea determina partidele politice să declare o parte mai mare a banilor cheltuiți în alegeri.

În același timp, putem constata că cheltuielile partidelor importante din Republica Moldova nu depășesc sumele ce reies din calculele obișnuite în spațiul post-sovietic pe campanie electorală. În mod normal, partidele cheltuiesc 3-4 euro pentru fiecare alegător participant la alegeri. În medie, PLDM, PCRМ și PDM au cheltuit 32 de lei pe alegător participant ( $54\,039\,846 : 1\,732\,944$  de voturi valabil exprimate), ceea ce reprezintă 2 euro pe campanie.



# CAPITOLUL IV. CONSULTANȚII POLITICI ȘI REMUNERAREA LOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

**Leonid Litra<sup>15</sup>**

În fostul spațiu sovietic, inclusiv în Moldova, subiectul consultanților politici (tehnologi politici, polit-tehnologi) este unul aproape tabu. Aproape nimeni nu știe niciodată care dintre concurenții electorali folosesc serviciile consultanților politici și chiar dacă se știe atunci nu se prea știe cine oferă aceste servicii și cât costă ele, nemaivorbind de faptul ca aceste informații să fie declarate oficial în rapoartele financiare ale concurenților electorali către CEC.

În țările Comunității Statelor Independente se atestă câteva tipuri de tehnologii politice. În lucrarea lui Andrew Wilson “Virtual politics in the ex-Soviet bloc”<sup>16</sup> autorul descrie trei tipuri de tehnologii utilizate cel mai frecvent în spațiul post-sovietic: 1) Dublarea partidelor sau *partidele clonă* (virtual objects or fake parties) care au scopul de a dilua electoratul unui partid anumit; 2) *PR-ul negru* sau războaiele informaționale care se fac prin așa-numitele “compromate” și informații eronate despre concurenți electorali; și 3) *dramaturgia*, care are rostul de a exagera unele aspecte ale vieții politice/economice. Dintre aceste trei tipuri, primul este unul care nu prea a fost utilizat în Moldova iar celelate 2

sunt pe larg folosite în campaniile electorale ale partidelor. Pentru *PR-ul negru* putem menționa filmul “Trădați de vii” care a fost destinat să submineze imaginea Alianței pentru Integrare Europeană sau “Oprîți-l pe Iuda”, orientat împotriva PPCD. Pentru *dramaturgie* un exemplu elocvent ar fi isteria unirii cu România care a fost făcută de unele forțe politice, în special PCRM, în cadrul a mai multor campanii electorale.

În închierea părții teoretice, aș dori să menționez că în fond, nu există diferențe mari în terminologia folosită. Atît termenul polit-tehnologi cît și termenul consultanți politici sau și mai nou: *piariști* or *imagemakeri* au același rol, totuși unii menționează că termenul de consultanți politici este unul propriu lumii occidentale care se rezumă la oferirea consultanței politice, pe cînd termenul de polit-tehnologi este caracteristic lumii post-sovietice și se referă la un grad mai mare de implicare în modelarea politicii la nivel de sistem, adică managementul sistemului sau crearea lui. Cu toate acestea, conform Asociației Americane a Consultanților Politici, consultanța politică include servicii ca consultanță generală, consultanți media, sociologică, management de campanie, fundraising, lobby, etc.,<sup>17</sup> iar conform experților politici de la Chișinău “PRiștii sunt profesioniștii care pot reda o idee largă într-o imagine sau slogan”. Din start vom menționa că

<sup>15</sup> Autorul mulțumește consultanților politici, experților politici, sociologilor și reprezentanților partidelor politice pentru interviurile acordate.

<sup>16</sup> Wilson, Andrew, Virtual Politics in the ex-Soviet bloc, OpenDemocracy, 17/07/2007, [http://www.opendemocracy.net/article/democracy\\_power/ukraine\\_orange/soviet\\_political\\_technology](http://www.opendemocracy.net/article/democracy_power/ukraine_orange/soviet_political_technology)

<sup>17</sup> The American Association of Political Consultants, <http://www.theaapc.org/press/>

în cazul acestui studiu există un semn de egalitate între consultanții politici și polit-tehnologii dar și PR-iști, chiar dacă cei care abordează mai academic aceste aspecte fac unele diferențe.<sup>18</sup>

În Republica Moldova se face apel la consultanți politici încă din secolul trecut. În același timp, toata lumea știe că consultanții există, însă ei nu se văd. De obicei consultanții nu apar public și nu lucrează în același sediu unde se află stafful electoral. Motivele dorinței de a rămâne ascunși sunt diferite, însă cele mai frecvente din ele au o explicația foarte serioasă.

În primul rând consultanții se ascund pentru că deseori, mai ales în state precum Moldova, sunt percepuți ca persoane care reprezintă interesele străine, în consecință sunt considerați un pericol. În Moldova am avut astfel de scandaluri în mai multe rânduri. În plină campanie electorală din februarie 2005, o echipa de 20 de consultanți, majoritar ruși, (dar și 2 ucraineni și 2 kazahi) au fost depistați și expulzați din țară pe motivul oficial că au încălcat regimul de ședere iar altora le-a fost deschis dosar penal pentru deținerea unor sume de circa jumate de million de dolari fără a fi declarată la intrarea în țară.<sup>19</sup> În realitate consultanții politici au fost expulzați cu concursul PCRМ deoarece lucrau pentru Blocul Moldova Democrată, chiar dacă oficial aceștia monitorizau procesul electoral.<sup>20</sup> Nici campania din 2009 nu a fost lipsită de astfel de inciden-

18 pentru definirea completă vezi Peru, Aurelia/Bahneanu, Valentina: „Public relations” politic și crizele de imagine: sursele Public Relations PR-ului „negru” (cazul Republicii Moldova), *Moldoscopy* Nr. 2 (XXXVII) 2007, USM.

19 MAE AL MOLDOVEI A EXPLICAT CAUZA EXPULZĂRII DIN REPUBLICA A CETĂTENILOR FEDERATIEI RUSE, <http://politicom.moldova.org/news/mae-al-moldovei-a-explicat-cauza-expulzării-din-republica-a-cetățenilor-federatiei-ruse-698-rom.html>

20 Из Молдовы продолжают высылать нелегальных политтехнологов. Хроника предвыборной кампании, <http://www.regnum.ru/news/411102.html#ixzz16mMvhBbK>

te. Consultanții politici Radu Popescu și Răzvan Cazacu (ambii cetățeni români) care ofereau servicii PLDMului au fost expulzați în România pe motiv că ar fi făcut scandal și petreceri în apartamentul pe care îl închiriau.<sup>21</sup> De menționat că consultanți PLDM au lucrat și în campania din 2010 și susțin că atât în 2009 cât și în 2010 au făcut voluntariat(!). Și în 2010 au existat astfel de zvonuri, venite din Rusia<sup>22</sup> și preluate de mass-media loială PCRМ, conform căreia, la ordinul lui Vladimir Filat a venit un grup de polit-tehnologi americani și georgieni ca să pregătească proiectul de păstrare a Alianței la guvernarea Moldovei,<sup>23</sup> lucru care nu s-a adeverit, însă, cea mai mare parte a celor intervievați au recunoscut că au existat tatonări din partea unor cetățeni americani care ar fi reprezentat interesele lui Vlad Filat.

În al doilea rând, consultanții se ascund pentru că viața lor este pusă în pericol. Mai sus am dat exemple de atitudini care au pus în pericol mai degrabă libertatea consultanților, însă au existat și cazuri când polit-tehnologii au fost asasinați. Astfel de cazuri sunt documentate în Ucraina (în 2007 Oleg Șeremet – polit-tehnologul principal al blocului Litvin)<sup>24</sup>, în Rusia (în 2003 Evghenii Sabadaj – polit-tehnologul principal al partidului Edinaia Rossia în Krasnodar)<sup>25</sup>,

21 “Numai în Coreea de Nord se mai poate întâmpla așa ceva!”, Partidul Liberal Democrat din Moldova, 27/03/2010, [http://www.pldm.md/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1218:corea-nord-intampla-asa-ceva&catid=2:catdinpresa&Itemid=30](http://www.pldm.md/index.php?option=com_content&view=article&id=1218:corea-nord-intampla-asa-ceva&catid=2:catdinpresa&Itemid=30)

22 Egorțev, Dimitrii, Молдавский маятник, <http://российскаягазета.рф/2010/11/09/moldaviya.html>

23 Polit-tehnologi americani și georgieni pregătesc un proiect de păstrare a Alianței la guvernare Moldovei, Agenția OMEGA, 9/11/2010, <http://omg.md/Content.aspx?id=10851&lang=1>

24 Убит политтехнолог Блока Литвина, *Komsomolskaia Pravda Ukraina*, 03/12/2007, <http://kp.ua/daily/031207/14748/>

25 Убит политтехнолог, курировавший работу КРО «Единая Россия», 07/07/2003, <https://newslab.ru/news/17533>

în Dagestan<sup>26</sup>, etc. Există zeci de exemple care pot fi aduse la acest capitol. Din fericire însă, în Moldova nu au existat astfel de cazuri.

În al treilea rând, și nu mai puțin important, consultanții politici se ascund pentru că nu vor să intre în discuție cu consultanții locali care mereu îi critică pe cei străini că nu sunt competenți pentru că nu cunosc limba, tradițiile și specificul, acuzându-i de multe ori ca vînd “gogoși” politicienilor.

În Republica Moldova consultanții politici activează cel puțin începînd cu 1996. La scrutinul prezidențial din 1996, echipa lui Petru Lucinschi a fost consiliată inclusiv de Vladimir Proseanic și Svetlana Visnepolischi, care au consiliat și în 2000 candidatul Vladimir Voronin.<sup>27</sup> La fel, conform paginii web oficiale, la parlamentarele din 1998, unul dintre cei mai renumiți tehnologi politici Igor Bunin de la Centrul Tehnologiilor Politice (Центр политических технологий) care a cîștigat campania lui Elșin din 1996 a activat în campania electorală din Moldova.<sup>28</sup> Începînd cu 2001 în Moldova se face constant apel la tehnologi politici, cel puțin toate partidele mari fac acest lucru. De exemplu în 2001, PCRМ a avut consultanță de la companie foarte cunoscută – Novocom,<sup>29</sup> șeful căreia este cunoscutul polit-tehnolog, fost KGB-ist, Alexander Kondyakov, care prin coincidență este și șeful lojii masonice a Rusiei și care a ofeirit consultanță administrației

prezidențiale de la Kremlin.<sup>30</sup> Conform datelor deja prezentate, în 2005 au existat tehnolgi politici atât la BMD cât și la PCRМ, doar că ultimii nu sunt cunoscuți. În același timp, tot în 2005 a apărut și consultantul politic american Dick Morris care a lucrat în campania electorală a lui Victor Iușcenko în cadrul revoluției portocalii, iar în Moldova dînsul a consultat PPCD.<sup>31</sup> La fel și în 2009, pe lîngă consultanții politici de la PLDM menționați mai sus, PCRМ a beneficiat de consultanți politici ruși foarte calificați ai Companiei pentru dezvoltarea relațiilor publice<sup>32</sup> (Компания развития общественных связей - КРОС) condusă de Sergei Zverev. Și PPCD a avut consultanți politici străini în 2009, deși nu prea este cunoscută activitatea acestora și nici rezultatul din 2009 al PPCD nu spune multe, totuși aceștia au beneficiat de consultanța Shaviv Strategy and Campaigns care are menționată pe pagina sa web cooperarea cu liderul PPCD dar și scrisoarea de suport a lui Iurie Roșca care recomandă apelarea la serviciile acestei companii.<sup>33</sup> Și AMN a beneficiat în 2009 de consultanți politici din România.<sup>34</sup> Tot în 2009, PLDM a beneficiat și de consultanță politică din a unor specialiști americani, unul dintre ei fiind Jim Loftus (asistat un alt american și un bulgar) care îi sugera liderului liberal democrat ce atitudini trebuie să ia. Nici campania din 2010 nu a fost o excepție.

30 Tariceanu s-a intalnit cu Kondyakov, România Liberă, 07/05/2007, [http://www.romanalibera.ro/actualitate/](http://www.romanalibera.ro/actualitate/eveniment/tariceanu-s-a-intalnit-cu-kondyakov-94360.html)

31 Gilceava electorala la Chisinau, 02/03/2005, <http://www.deca-press.net/moldovaworld/viewarticle.php?id=452>

32 Российские политтехнологи помогают Воронину удержать власть, 17/02/2009, [http://www.vedomosti.md/news/Rossiiskie\\_Polittehnologi\\_Pomogayut\\_Voroninu\\_Uderzhat\\_Vlast/1#](http://www.vedomosti.md/news/Rossiiskie_Polittehnologi_Pomogayut_Voroninu_Uderzhat_Vlast/1#)

33 Компания развития общественных связей, <http://www.cros.ru/about/index.php>

34 Shaviv Strategy and Campaigns, <http://www.strategiandcampaigns.com/>

26 В Махачкале убит известный политтехнолог, 29/06/2005, [http://www.fedpress.ru/page\\_28531.html](http://www.fedpress.ru/page_28531.html)

27 Proseanic, Vladimir/Visnepolischi, Svetlana, Some Results of the 1996 and 2000 Moldovan Presidential Elections, Ideation International, [http://www.ideationtriz.com/paper\\_Moldovan\\_Elections.asp](http://www.ideationtriz.com/paper_Moldovan_Elections.asp)

28 История Центра политических технологий, Центрул де Tehnologii Politice, <http://www.cpt.ru/history.php>

29 History of Novocom, <http://www.novocom.org/av.php?section=10&lang=2>

Conform estimărilor specialiștilor, în electorala pentru scrutinul din 28 noiembrie 2010, PLDM, PD, PL, PCRM, MAE, AMN, PUM, MU, PSD și Gabriel Stati au beneficiat de serviciile consultanților politici. Aceștia au fost fie români (PLDM), fie mixști (moldoveni-români la MAE), ruși (PDM) sau moldoveni. În campania din 2010 există informații că pe lângă consultanța politică oferită de cetățenii români PLDM-ului, au existat și consultanți politici americani care au stăruit pentru acest partid. În același timp, conform aparițiilor publice și a mesajului promovat, Vitalie Andrievski și Bogdan Țîrdea ar fi lucrat pentru PCRM. Pe lângă polit-tehnologii ruși de la PDM despre care a vorbit foarte multă lume dar nu i-a văzut nimeni, PDM a fost consiliat și de consultantul lui Mircea Geoană, românul Cosmin Gușă, iar MAE a primit consultanță de la Kensington Communications, companie reprezentată prin Răzvan Săndulescu.<sup>35</sup>

În general, în rîndul experților din Moldova există o impresie bine definită, cu mici excepții că consultanții politici ruși sunt cei mai competenți, deoarece, spre deosebire de ceilalți, ei elaborează mesaje proprii și nu le copie din țările lor de origine ca mai apoi să le ajusteze la Republica Moldova. În același context, este important de menționat faptul că unele organizații, precum este Fondul Priznanie sunt percepute ca centrul polit-tehnologilor ruși în Moldova.<sup>36</sup>

Toate aceste exemple care s-au adus arată clar că în Moldova se face apel constant la consultanți politici dar că nimeni nu a raportat vreodată în rapoartele financiare depuse la CEC

35 <http://www.scribd.com/doc/21978973/Iurie-Rosca-Reference-Letter>

36 Țîrdea, Bogdan: Цырдя Богдан Кайдарович - политолог, директор социал-демократического института Молдовы, <http://alltiras.com/conferences/1183-bogdan-tsyrdia-ekspert-kishinev.html>

despre aceste cheltuieli!? Să facă oare toți voluntariat?

În Moldova partidele scot din buzunar de la 15% la 25% din bugetul de campanie pentru consultanții politici. De exemplu în 2003 în Rusia, pentru o campanie la localele din Petersburg, șeful echipei de tehnologi primea aproximativ 50 de mii de \$ pe lună, iar dacă era doar o persoană care ofera consultanță, atunci această sumă se reduce la 5% din bugetul campaniei. Alții, care lucrează în domeniu, spun că remunerarea nu trebuie să fie mai mică de 10% din bugetul campaniei, însă, cu cât mai mic e bugetul de campanie, cu atât mai mare e % pentru polit-tehnologi.<sup>37</sup> În Moldova sumele de campanie, după cum se arată în raport, variază. În mediu un partid mare scoate aproape un milion de \$ pentru consultanță politică într-o campanie parlamentară. Majoritatea persoanelor intervievate au recunoscut că partidele plătesc prea mult pentru aceste servicii, însă, fără aceste servicii acum nu poate fi concepută o campanie eficientă. Alții plătesc și conform unei taxe zilnice, de exemplu în 2005 se plătea în jur de 1000 euro pe zi.

Problema majoră însă rămîne a fi faptul că aceste cheltuieli nu s-au regăsit niciodată în rapoartele financiare ale partidelor. Probabil printre puținele instrumente de presiune pentru a trece aceste cheltuieli în cîmpul legal sunt monitorizarea de către organizațiile nonguvernamentale și în special de către jurnaliștii de investigație, urmînd ca aceste materiale să fie făcute publice și mediatizate pentru a pune o presiune mai mare asupra partidelor politice și a le responsabiliza.

37 Sultănoiu, Marian: Confesiunile românilor care au lucrat în campania electorală din Republica Moldova: ce i-a șocat, ce i-a fascinat, 1/12/2010, <http://www.gandul.info/news/confesiunile-romanilor-care-au-lucrat-in-campania-electoral-din-republica-moldova-ce-i-a-socat-ce-i-a-fascinat-7769154>

# CAPITOLUL V. TRANSPARENȚA DONAȚIILOR PARTIDELOR ANTRENATE ÎN CURSA ELECTORALĂ PENTRU PARLAMENT ÎN 2010 ȘI A VENITURILOR CANDIDAȚILOR ASPIRANȚI LA FUNCȚIA DE DEPUTAT

**Cornelia Cozonac**

Rapoartele financiare ale partidelor politice antrenate în scrutinul electoral din 28 noiembrie, mărimea donațiilor dar și declarațiile pe avere depuse la CEC ale candidaților înscriși pe listele partidelor politice arată că în cursa pentru cele 101 fotolii din Parlament s-au avântat atât șomeri și tineri fără o lețcaie, cât și milionari în lei sau chiar în valută. Deși majoritatea susțin că trăiesc doar din salarii și pensii, mulți au case scumpe și mașini de lux. Deputați, miniștri, care, în ultimii ani, sau chiar de ani buni, lucrează în structuri de stat, cu un venit destul de modest, de câteva mii de lei pe lună și care se plâng presei că retribuția de funcționar le-ar ajunge pentru un trai mai mult decât modest, devin destul de generoși în campania electorală când se pun în joc locurile în Parlament și, uneori, fac donații mai mult decât generoase, ce întrec cu mult veniturile adunate în ultimii ani. Din ce trăiesc sărmanii demnitari, e greu de spus. Mai nou e că în Moldova și șomerii sunt extrem de generoși și fac donații de sute de mii, de-i întrec și pe unii dintre milionari. Că au achitat sau nu impozite din venitul respectiv – rămâne pe seama Fiscului să ne spună. De exemplu, pentru Par-

tidul Democrat au făcut donații de la 3000 la 100.000 de lei cel puțin 21 de persoane neangajate în câmpul muncii. La fel, 6 pensionari au donat partidului sume între 3200 și 90 mii de lei. Pentru PLDM au făcut donații între 3000 și 40 000 de lei șase pensionari. În rapoartele financiare ale PL nu am găsit donatori șomeri sau pensionari, iar pe cei de la Partidul Comuniștilor nu am putut să-i verificăm, deoarece în rapoartele financiare nu se indică dacă cel care varsă bani în visteria formațiunii e angajat sau nu în câmpul muncii.

Cât despre milionari – e și aici un paradox, inexplicabil deocamdată. În campania electorală din acest an numărul oamenilor de afaceri milionari antrenați în cursa pentru Parlament, deciși să schimbe veniturile de sute de mii de lei pe lună pe salariul de deputat de 5-6 mii de lei, este foarte mare. Care să fie miza unui atare pas? Dorința de a se dedica intereselor țării, a lucra pentru cetățean, grija pentru protejarea afacerilor, interesul de grup, un simplu moft sau faptul că funcția de deputat este una foarte profitabilă, neoficial desigur?

Miza pare să fie totuși una destul de mare. Cele mai mari donații către partide în campania din noiembrie le-au făcut, în mare parte, persoanele care se aflau în primele 10-20 pe lista formațiunilor antrenate în scrutin. Adică, cei plasați pe locuri eligibile. Mărimea donațiilor scade proporțional cu poziția din listă. Aranjamentul de după alegeri arată că majoritatea donatorilor generoși din partidele care au trecut pragul electoral au și intrat în garnitura legislativă.

## ***Partidul Democrat din Moldova***

Cel mai generos donator de la Partidul Democrat a fost anul acesta controversatul om de afaceri Vladimir Plahotniuc, înscris pe ultima sută de metri în lista partidului și instalat cu rezezițiune în fotoliul de deputat. El a donat în pușculița partidului în mod oficial suma de 720 mii de lei. Dumitru Diacov, liderul de onoare al partidului, de rând cu alți cinci candidați: Stoianoglo Alexandru, Botnari Vasile, Aghenia Vasile, Țurcanu Zinaida au donat câte 100 mii lei, iar Adrian Candu – 85 mii lei. Sume a câte 100 mii lei și ceva au dăruit alți 4 cetățeni, care însă nu s-au regăsit și pe listele partidului. Unul din ei – Dorin Andros - e neangajat în câmpul muncii. Alexandru Stoianoglo, Zinaida Țurcanu și Vasile Aghenia au avut venituri pentru anii 2008-2009, potrivit declarației depuse la CEC, de două ori mai mici decât donația făcută pentru Partidul Democrat (!).

Liderul PD, Marian Lupu, cap de listă la alegeri, nu e și primul în topul averilor. El a declarat venituri din salariu de 344 mii de

lei și aceleași proprietăți pe care le avea și anul trecut: un apartament (evaluat în 2009 la 1,2 mln. lei) și un garaj. Președintele de onoare al PD, Dumitru Diacov, deși a câștigat ceva mai puțin din salariul de deputat - 270 mii de lei, este mai avut decât Lupu, obținând peste un milion de lei din închirierea unei proprietăți. El nu precizează dacă e vorba de apartamentul cu trei odăi de la Moscova sau cele două birouri situate la adresa unde e și sediul PD, și care sunt trecute pe numele soției, la fel ca și casa din Chișinău a familiei Diacov, de 189 metri pătrați, și un automobil BMW. Dl Diacov, care e și proprietarul unui ziar, a pus și bani la bancă: 147.000 lei, 6413 USD și 7885 euro.

Deputatul Igor Corman, care anul trecut a făcut cea mai mare donație în fondul electoral al PD - jumătate de milion de lei - și care până în mai 2009 a fost ambasador al RM la Berlin, a declarat venituri salariale pentru 2008-2009 de circa 650 mii de lei, un autoturism și un teren de 5,4 ari. Ministrul Economiei, Valeriu Lazăr, poate fi considerat milionar. El deține o cotă de 10%, evaluată la tocmai 2,6 mln. de lei, are o casă de două milioane, un lot de construcție de 16 ari în Mingir, Hâncești, o cotă de 50% în firma „Tatra-Bis” și un autoturism, iar la venituri a trecut peste 330 mii de lei. În declarație nu regăsim însă două apartamente indicate anul trecut. Cercetând declarațiile de avere aflăm că managerii unor întreprinderi de stat sunt remunerați cu salarii impresionante pentru Moldova. Bunăoară, candidatul PD Pavel Filip a câștigat, timp de doi ani în funcția de director la CTC „Tutun”, 1,022 mln. lei, adică peste 42 mii de lei pe lună. Tot peste un milion a câștigat în doi ani de zile și colegul acestuia de listă, Vasile Botnari, care s-a aflat în 2008-

2009 în funcțiile de director la „Air Moldova” și apoi la Agenția Transporturi. Omul de afaceri Vladimir Plahotniuc a declarat un venit pentru ultimii doi ani peste 4 mln de lei. El, în pofida vehiculărilor din presă, declară că are în proprietate împreună cu soția un apartament cu o suprafață de 463 m.p. și trei Mercedes-uri. Deși menționează că este președinte al Consiliului de Administrare al BC “Victoriabank” SA și vicepreședinte al Consiliului ÎCS “Petrom-moldova”SA, Plahotniuc nu indică că ar avea cote-părți în aceste societăți pe acțiuni. Un alt candidat înstărit de pe listele PD, care a fost inclus în penultima săptămână dinaintea alegerilor, este Valeriu Guma, deputat în Parlamentul R.Moldova. El declară un venit pentru anii 2008-2009 de 260 834 lei. Proprietățile sale se constituie din 4 loturi de teren cu o suprafață totală de 4,1 ha, 3 case de locuit în Chisinau, un autoturism Lexus 470. Totodată, Valeriu Guma deține în proporție de 100% Compania de asigurări Gals SA și SRL Promo TV și mai are 16 % din acțiuni la “Gerom” SA.

### **Partidul Democrat din Moldova**

Nr.	Prenume/Nume	Pozitia in Lista electorala	Donatii	Veniturile declarate pentru anii 2008-2009
1	Plahotniuc Vladimir	nr.2	720.000	4.326.085, 19
2	Diacov Dumitru	nr.5	100.000	270.967,63
3	Aghenia Vasile	nr. 59	100.000	48.000
4	Turcanu Zinaida	nr. 66	100.000	45.000
5	Stoianoglo Alexand.	nr.11	100.000	48.756
6	Botnari Vasile	nr.10	97.000	1.000.258
7	Candu Andrian	nr.7	85.000	209.700,10
	Alții			
8	Andros Dorin	neangajat	100.000	
9	Gagauz Andrei	IP Gagauz-Ekam	100.000	
10	Sari Alexandr	SRL Petcu-Com	120.000	
11	Groapa Stanislav	Telfpetrol SA	107.000	

### **Partidul Liberal Democrat din Moldova**

Cel mai generos candidat înscris în cursa electorală pe listele PLDM este deputatul Ion Ionaș, anterior om de afaceri. El a donat partidului suma de 800 mii lei în campania electorală din 28 noiembrie. Alte 350 mii lei le-a vărsat în bugetul formațiunii pentru referendumul din 5 septembrie. Donația din acest an făcută de Ion Ionaș constituie cam a treia parte din veniturile pe care le-a avut el în ultimii doi ani – în jur de 3 mln de lei. La donații Ionaș e urmat de Valeriu Streleț – cu 500 mii lei, Vladimir Filat – cu 417 mii, Victor Bodiuc – cu 183 mii lei, Ghenadie Ciobanu și Simion Furdui – cu câte 150 mii lei și Alexandru Cimbriciuc – 100 mii lei. Alte donații coboară sub 100 mii lei. Trebuie să amintim că la referendumul din septembrie Premierul Filat a donat 506 mii lei, Valeriu Streleț – 250 mii de lei, Ghenadie Ciobanu 150 mii lei. Simion Furdui a făcut donații către partid de 150 mii lei, în timp ce venitul său declarat

pentru ultimii doi ani a fost de 113 mii de lei. Aici trebuie să amintim și că la cele două scrupine din 2009 Simion Furdui a făcut donații de 430 mii lei.

Donații generoase pentru PLDM au făcut și persoane care nu au figurat în lista de candidați a partidului. Bunăoară Alexandru Cecan de la Assabat Grup SRL și Vasile Matusenco de la ICS Nata Company SRL au donat câte 500 mii lei, Ion Gangan de la Plastcom Plus SRL – 280 mii lei, Tudor Rotaru de la LVM/TR – 220 mii lei, iar primarii orasului Soroca și a satului Vadul lui Isac din Cahul au donat câte 150 mii și, respectiv, 100 mii lei.

Cei mai bogați dintre politicienii de la guvernare, potrivit declarațiilor de avere depuse la CEC, e premierul Vlad Filat, care pare a fi și cel mai înstărit dintre candidații PLDM. El a declarat că în 2008-2009 a câștigat 222 mii de lei din salariu și aproape 7,2 mln. lei din investiții. Filat are o casă de locuit de 376 metri pătrați într-o zonă prestigioasă, o mașină de teren Toyota Rav 4 și o „Niva” sovietică. Față de declarația depusă anul trecut, în actuala au reapărut acțiunile - în valoare de 11,5 mln. lei - la „Kapital Invest Company” SA din România (care deține 49% din clădirea „Ip-teh”, amplasată vizavi de magazinul „Unic”, naționalizată pe timpul guvernării comuniste, dar restituită ulterior, după decizia CEDO, actualilor proprietari).

Un alt milionar pe lista PLDM este fiul ex-președintelui Lucinschi, Chiril. Aces-

ta declară venituri de 846 mii de lei, deține trei apartamente, două case, 1,5 ha de pământ și acțiuni de 5,7 mln. lei la compania americană „Emerging Media Holdings” (care are drept subsidiară „Media Alianta and Analyticmedia-Grup” din RM, companie ce deține câteva posturi TV și o agenție de publicitate). Al doilea pe lista PLDM, ministrul Justiției Alexandru Tănase, care până la alegerile din aprilie 2009 a fost avocat, a declarat venituri de 574 mii lei pentru anii 2008-2009, o casă în capitală și un automobil. Ministrul de Externe, Iurie Leancă, a câștigat din salarii 422 mii lei, are un lot de pământ la Ialoveni, două automobile și 50 mii de euro la bancă. Colegul său de pe locul trei în listă, Mihai Godea, a avut venituri mult mai modeste: 167 mii lei, un lot de pământ într-un sat din Ialoveni și un automobil, nu însă și casă. Dintre noii veniți la PLDM, nu o duce rău rectorul ASEM, Grigore Belostecinic, care în ultimii doi ani a câștigat din salarii, muncă prin cumul și alte surse peste 700 mii lei, adică aproape 30 mii lunar. Deține și 13% din „Moldcredit” SRL, are apartament, garaj, automobil, lot într-o suburbie a Chișinăului. O altă „achiziție” recentă, Nicolae Juravschi, președintele Comitetului Național Olimpic, a câștigat peste 200 mii lei, are apartament cu trei odăi, 15 ha de pământ arabil, mașină, garaj, precum și 50% din acțiuni la „Satul Olimpic” SA. Este proprietar a zece hectare de pământ și ministrul Sănătății Vladimir Hotineanu, care mai indică în declarație o casă, un automobil și venituri de 350 mii lei.



## Partidul Liberal Democrat din Moldova

Nr.	Prenume/Nume	Pozitia in lista electorala	Donații/lei 28 noiembrie 2010	Veniturile declarate pentru anii 2008-2009
1	Ionaș Ion	Nr. 26	800.000	1.281.963+1.461.995
2	Streleț Valeriu	nr. 17	500.000	339.101.31+2.651.400
3	Filat Vladimir	nr.1	417.000	222.038,83+7.193.800
4	Bodiu Victor	nr.36	183.000	2.204.908,64
5	Ciobanu Ghenadie	nr.24	150.000	30.509+46.145+4.438
6	Furdui Simion	nr.18	150.000	113.600
7	Cimbriciuc Alexandru	nr.22	100.000	116.117+200.178
8	Deliu Tudor	nr.15	64.000	154.257+29.243,36
9	Balan Ion	nr.14	50.000	113.598+16.000
10	Ioniță Veaceslav	nr.16	50.000	80.461,05+5.000
<b>Alții</b>				
11	Gangan Ion	Plastcom Plus SRL	280.000	
12	Rotaru Tudor	LVM&TR	220.000	
13	Matusenco Vasile	ICS NATA ICB COMPANY SRL	500.000	
14	Cecan Alexandru	Assabat Grup SRL	500.000	
15	Sau Victor	primar Soroaca	150.000	
16	Besliu alexandru	primar Vadul lui Isac, Cahul	100.000	
17	Vlah Petru	Adunarea Populara din Găgăuzia	100.000	

## Partidul Liberal

Liberalii, deși mai modești la averi, au făcut donații către partid pe potriua milionarilor din alte formațiuni. Cel mai mult a donat Mihail Cârlig – 500 mii lei, la un venit pentru ultimii doi ani de numai 152 mii lei. Liderul PL Mihai Ghimpu a donat 400 mii lei, având un venit declarat pentru ultimii doi ani de 625 mii lei. Trebuie să amintim că în anul 2009, Mihai Ghimpu a făcut donații partidului pe care îl conduce de 755 750 lei, fiind cea mai mare sumă donată de o persoană fizică în cele două campanii electorale.

Oleg Bodrug și Alexandru Arseni au donat câte 200 mii lei, ultimul având un venit de numai 85 mii lei în ultimii doi ani. Câte 150 mii lei au donat Ion Lupu, Ștefan Urătu, Vitalie Marinuță, iar câte 100 mii lei – Gheorghe Brega și Ștefan Chitroagă. Dintre cei care nu au fost incluși și în lista de candidați au făcut donații mari Alexandru Machedon de la “Starnet” – 300 mii lei, Corneliu Molea de la “Danialen Impex” – 295 mii lei și Aliona Gabura – 140 mii lei.

Liberalii sunt mai puțin înstăriți față de alți colegi de AIE. Cel mai mare venit l-a obținut în ultimii doi ani liderul Mihai Ghimpu - 125 mii lei din salariu și indemnizație de consilier municipal, plus dividende de 500 mii lei din cota-parte de 1/3 în firma „Eurosim” (care deține o benzinărie). În schimb, colegul său de partid, ministrul Transporturilor Anatol Șalaru, retras temporar din lista inițială, la fel ca și ceilalți miniștri de la PL, susține că a obținut în ultimii doi ani doar 73 mii lei, din salariu. El a declarat două apartamente în Chișinău, un garaj, circa 1,3 ha de pământ într-un sat din Orhei și două mașini. Majoritatea candidaților liberali se pare că trăiesc din salarii relativ modeste. Bunăoară, consilierul prezidențial Vlad Lupan a declarat că în 2008-2009 a obținut doar 70 mii lei, iar deputatul Boris Vieru și mai puțin - vreo 62 mii lei. Totuși, majoritatea nu sunt chiar săraci, declarându-se proprietari de apartamente, case, loturi de livadă și automobile.

## Partidul Liberal

Nr.	Prenume/Nume	Pozitia in lista electorala	Donatii	Veniturile pentru anii 2008-2009
1	Cîrlig Mihai	nr.20	500.000	151.869
2	Ghimpu Mihai	nr. 1	400.000	112.135,18+13.800+500.000
3	Oleg Bodrug	nr.6	200 000	162.816,45+23.594,52+350.000
4	Alexandru Arseni	nr.26	200 000	85.000
5	Ion Lupu	nr.13	150 000	630.750
6	Brega Gheorghe	nr.12	100 000	67.689,50+8.927,74
7	Uritu stefan	nr.30	150.000	38.575,89+210.670.38+48.630
8	Marinuta Vitalie	nr. 23	150.000	nu a depus declaratia la CEC
9	Munteanu Valeriu	nr.5	150.000	101.519,56
10	Chitroaga Stefan	nr. 34	100.000	53.896+1050
11	Vadim Cojocaru	nr.10	80 000	240.461,90+125.307,46
12	Moldovanu Mihail	nr. 25	76 200	149.195,95
13	Vacarciuc Vadim	nr.18	77.000	102.337,75+52.800
14	Arhire Anatolie	nr.17	50 000	196.500
15	Vieru Boris	nr.7	50 000	61.611,05+588,24
16	popa Victor	nr. 9	50.000	170.000
17	Ana Guțu	nr.11	50 000	63.282+113.381+44.493
18	Ion Hadîrcă	nr. 4	50 000	70.568,07+30.000+60.000
19	Berezovschi Valentin	nr. 27	50 000	125.600
20	Ion Casian	nr.21	49.000	114.461
	<b>Alții</b>			
	Gabura Aliona	SRL Grand lift	140.000	
	Molea Corneliu	Danialen Impex	295.000	
	Machedon Alexandru	Starnet	300.000	

## Partidul Comuniștilor

La Partidul Comuniștilor lucrurile stau altfel: cele mai mari donații le-au făcut nu liderii sau primii pe lista candidaților, ca în cazul celorlalte partide care au intrat în Parlament, ci oameni necunoscuți, unii chiar neangajați în câmpul muncii. Bunăoară numai din Anenii-Noi 6 persoane au donat sume între 250 mii lei și 120 mii lei. Aceștia sunt Levitchi Anton, Gusev Vitalie (câte 250 mii lei), Cebanu Vitalie – 180 mii lei, Jigan Ghenadie – 150 mii lei, Gârleanu Gheorghe – 120 mii lei. La fel de generosi s-au dovedit a fi 4 chișinăueni: Kovali Anatolie, Ciubanașvili Gheorge, Tiperman Tatiana și Chiticari Elizaveta, care au donat Partidului Comuniștilor câte 250 mii lei. Vasilcan Oleg din Orhei a donat 120 mii lei. Din analiza listelor cu donații ale PCRML depuse la CEC în anul 2009 am constatat că fiecare dintre fruntașii partidului aveau în sarcină să aducă donații dintr-un anumit raion. Responsabil de Anenii-Noi era în anul trecut controversatul deputat comunist Anatolie Popușoi, care nu se regăsește anul acesta în lista donatorilor PCRML.

Dintre fruntașii PCRML, cei mai generoși s-au dovedit a fi Igor Dodon și Alexandru Banicov, care au donat câte 150 mii lei și, respectiv, 104 mii lei. În rest, donațiile sunt extreme de modeste. De exemplu, Vladimir Voronin a vărsat în visteria partidului numai 50 mii lei, iar Miron Găgăuz, Sergiu Stati, Mark Tkaciuk, Anatolie Zagorodnâi și Igor Vremea – câte 30 mii de lei.

Liderul comunist Vladimir Voronin nu pare a fi cel mai bogat, chiar dacă, în doi ani, a câștigat circa o jumătate de milion de lei din salariu și pensie. În declarația sa regăsim apartamentul de peste 230 metri pătrați, un garaj, casa părintească de la Corjova și vila de la Pârâta, la care s-au adăugat patru loturi agricole în comuna Budești din mun. Chișinău, cu o suprafață totală de 3,3 ha. Au dispărut în schimb acțiunile de circa șapte milioane de lei, pe care le deținea soția sa, Taisia, la „Fincombank”, unde e acționar și președinte fiul lor, Oleg. A doua pe listă, Zinaida Greceanâi, a câștigat în doi ani din salariu și pensie peste 460 mii lei, are casă de 1,2 mln. lei la Chișinău, un garaj și 2,4 ha de pământ în Cotiujeni, Briceni, și un automobil. Față de declarația

de anul trecut, apare însă o datorie de peste 400 mii lei la „Fincombank”. Secretarul formațiunii, Iurie Muntean, la fel a câștigat bine în ultimii doi ani - peste 300 mii din salariu și aproape 200 mii ca reprezentant al statului în întreprinderi, fiind și co-proprietar la două companii. Mark Tkaciuc însă și de această dată declară că nu are nici casă, nici mașină. Mai mult, a rămas, se pare, și fără „Școala Antropologică Superioară”, care deținea mai multe imobile, or, aceasta nu se mai regăsește în declarația sa pe venit. Printre cei mai înstăriți comuniști se numără Aleksandr Banikov care, până la schimbarea guvernării, a fost director al Agenției Relații Funciare și Cadastru. Pe lângă cele 208 mii lei obținute din salariu, a câștigat și 1,86 mln. lei din cotele a câte o pătrime pe care le deține în două întreprinderi. Nu o duce rău nici Oleg Babenco - a câștigat 730 mii lei, are o casă și două apartamente în centrul Chișinăului, mai fiind și proprietar al sediului Universității Slavone și al liceului de pe lângă instituție.

Chiar dacă anul acesta presa a scos la iveală faptul că unele persoane înscrise în listele partidului Comuniștilor că au făcut donații, unele extrem de generoase, au declarat ulterior că nu știu de aceasta și că nici nu ar fi avut de unde să doneze astfel de sume, totuși CEC și nici alte organe de stat abilitate cu controlul surselor de finanțare ale partidelor politice nu au luat atitudine.

**Notă: la documentarea acestui capitol au fost utilizate informații din unele investigații realizate de jurnaliștii Centrului de Investigații Jurnalistice [www.investigații.md](http://www.investigații.md)**

## Partidul Comuniștilor din R.Moldova

Nr.	Prenume/Nume	Pozitia in lista electorala	Donatii	Venituri declarate pentru 2008-2009
1	Igor Dodon	Nr.6	150.200	259.510,09+36.468,15
2	Bannicov A.	Nr.21	104.200	208.144,87+1.862.743,35
3	Voronin Vladimir	nr. 1	50.000	319.671+190.080
4	Mindru Victor	Nr.35	40.000	144.705,53
5	<b>Gagauz Miron</b>	<b>Nr.18</b>	<b>30.000</b>	<b>352.530</b>
6	Statii Sergiu	Nr.23	30.000	572.720
7	Tkaciuc Mark	Nr.5	30.000	296.488,20
8	Zagorodnii Anatolii	nr. 12	30.000	372.652,65
9	Vremea Igor	nr. 45	30.000	304.268,47+33.268,52+989
10	Todua Zurab	nr.24	25.000	60.000
11	Babenco Oleg	nr. 34	25.000	722.520,68
12	Reidman Oleg	nr. 30	25.000	347.703,39
13	Bodnarenco Elena	nr. 26	20.000	297.869,39
14	Domenti Oxana	nr. 16	15.000	241.200
15	Mironic Alla	nr.20	15.000	184.072+95.900
16	Misin vadim	nr.7	10.000	279.372+227.000+103.000
17	Vitiuc Vladimir	nr.8	10.000	286.477,57
18	Gorila Anatolie	Nr. 25	9.000	145.000
19	Musuc Eduard	nr. 31	6.800	109.651,05+69.141
20	Ghenadie Morcov	nr.43	1.105	342.897,28
	<b>Cetățeni</b>	<b>Localitatea</b>		
21	Kovali Anatolie	Chisinau	250.000	
22	Ciubanasvili Gh	Chisinau	250.000	
23	Tiperman Tatiana	Chisinau	250.000	
24	Chiticari Elizaveta	Chisinau	250.000	
25	Levitchi Anton	Anenii Noi	250.000	
26	Gusev Vitalie	Anenii Noi	250.000	
27	Teslari Valeriu	Chisinau	200.000	
28	Cebanu Vitalie	Anenii Noi	180.000	
29	Jigan Ghenadie	Anenii Noi	150.000	
30	Lungu Vitalie	Anenii Noi	150.000	
31	Vasilcan Oleg	Orhei	127.500	
32	Girleanu Gheorghe	Anenii Noi	120.000	
33	Burtev-Hristov Robert	Anenii Noi	66.555	

## CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Toate trei campanii electorale parlamentare desfășurate până în prezent au scos în evidență deficiențele, rezultate drept urmare a unui cadru normativ incoerent și ambiguu, care reflectă practicile utilizate de partidele politice în activitatea lor financiară. În consecință, reglementările nu au făcut altceva decât să legalizeze instrumentele folosite de partide pentru a se autofinanța fără a restricționa real circulația fluxurilor financiare către și dinspre partidele politice și fără a exista un control eficient asupra acestor fluxuri financiare.

În acest context, se impune o revizuire substanțială și urgentă a cadrului normativ în raport cu finanțarea politică. Amendarea cadrului normativ trebuie efectuată sub următoarele aspecte:

- Separarea clară în legislație a finanțării partidelor pe durata activității lor de rutină față de activitatea financiară pe durata campaniilor electorale. Aceasta va limita posibilitățile de transferare necontabilizată a veniturilor și cheltuielilor dintr-o perioadă la alta<sup>38\*</sup>.
- Eliminarea discrepanțelor și suprapunerilor între actele normative care reglementează aspectele financiare în activitatea partidelor.
- Amendarea prevederilor referitoare la plafonul maxim impus donațiilor din

partea donatorilor individuali și corporativi. În acest sens se impune micșorarea plafonului donațiilor în scopul ajustării sale la nivelul de trai și standardele de viață din RM. Prevederile normative actuale sunt departe de a se conforma acestor exigențe.

- Pentru maximizarea transparenței și eliminarea problemelor legate de potențialii donatori fictivi se impune reglementarea normativă clară a corelației dintre declarațiile de venit și valoarea donațiilor. Totodată este necesară interzicerea donațiilor din surse care nu pot fi verificate în scopul demonstrării provenienței legale a sumelor respective. Indicarea provenienței donațiilor ar servi drept o garanție a legalității surselor respective.
- În scopul reducerii dependenței partidelor de marii donatori se impune crearea unui mecanism de descurajare a donațiilor mari parvenite din surse private atât din partea persoanelor fizice cât și juridice. Totodată este necesară încurajarea donațiilor mici din partea persoanelor fizice prin intermediul stimulentei fiscale, sub forma unui mecanism diferențiat și progresiv aplicat în raport cu donatorii individuali. Valoarea donației va reprezenta criteriul de bază pentru deducerile fiscale. Cu cât donația este mai mică, cu atât facilitatea fiscală este mai mare. În același timp poate fi luată

<sup>38\*</sup> Neclarități în acest sens au fost constatate pe durata campaniei electorale pentru referendum și perioada post-referendum. Procesul PNL contra PUM reprezintă doar unul dintre exemple în acest sens.

în considerație ideea introducerii unor impozite pentru donațiile individuale ale persoanelor fizice.

- Elucidarea situației privind cheltuielile nedeclarate impune nominalizarea explicită a categoriilor de cheltuieli obligatorii pentru raportare în rapoartele financiare pe durata campaniilor electorale. Drept model pentru o asemenea abordare servește clasificarea cheltuielilor conform destinației, utilizată în privința alocațiilor bugetare din legea privind partidele politice. În cazul campaniilor electorale poate fi aplicat un model asemănător pentru identificarea categoriilor de cheltuieli, atât cele care se regăsesc în prezent în rapoartele financiare ale partidelor cât și cele care sunt omise dar pentru care partidele consumă o parte importantă a costurilor de campanie.
- Procedura de raportare existentă, demonstrează că informațiile referitoare la activitatea financiară a partidelor politice sunt disponibile doar pe durata campaniei și nu oferă publicului posibilitatea de a fi informat asupra volumul total de resurselor financiare și asupra donatorilor. În perioada post campanie aceste informații sunt inutile în termenii formulării unei opțiuni de vot. O soluție posibilă este aplicarea unui model identic campaniilor electorale pentru perioadele dintre campanii. Deși legea obligă partidele să înregistreze toți donatorii și valoarea donațiilor aceste informații sunt ascunse publicului larg. Obligarea publicării acestor registre ale donatorilor conform formulei aplicate în campania electorală ar contribui la o transparență mai mare în activitatea partidelor politice și la consolidarea credibilității lor în societate.
- Acțiunile de diminuare/remediere a problemelor asociate cu finanțarea privată pot avea efect pozitiv doar în condițiile coroborării lor cu finanțarea publică. Amânarea implementării articolului referitor la finanțarea publică constituie un regres în evoluția sistemului de finanțare politică. Din acest considerent viitoarea guvernare trebuie să revizuiască această prevedere, introducând finanțarea publică cât mai urgent posibil. O soluție ar fi implementarea mecanismului de finanțare publică în totalitate de la 1 iulie 2011, când este preconizată finanțarea publică în baza rezultatelor pentru alegerile locale generale.
- Reglementările actuale privind finanțarea publică se referă doar la partidele parlamentare, restricționând accesul la resursele financiare publice partidelor fără performanță electorală. În aceste condiții sistemul de finanțare publică nu va schimba situația ci va contribui la conservarea statu-quo-ului. Partidele bogate vor beneficia suplimentar de resurse publice iar cele mici și sărace vor rămâne în aceeași situație. Pentru remedierea situației se impune modificarea formulei de alocare a subvenției bugetare, aplicând atât principiul proporționalității, cât și echității. Aceasta ar însemna că o cotă fixă din finanțarea publică ar trebui distribuită egal între competitorii politici fără a lua în calcul scorul electoral.

- Un mecanism eficient de finanțare publică trebuie să fie corelat cu finanțarea privată încurajând și stimulând financiar partidele care colectează venituri de la donatorii individuali în sume mici, oferindu-le un echivalent monetar din resursele publice pentru fiecare unitate colectată care respectă condițiile stabilite.
- Cadrul normativ existent a demonstrat ineficiența controlului exercitat asupra finanțării. În scopul optimizării mecanismului de control trebuie revizuite atribuțiile instituțiilor implicate în acest proces. CEC este cea mai indicată instituție pentru efectuarea monitorizării și controlului asupra finanțării atât pe durata campaniei și între campanii, deoarece este cea mai independentă instituție comparativ restul cu celelalte care se află direct sub control politic. În acest context CEC trebuie dotată cu resursele, competențele și responsabilitățile necesare pentru o funcționare autonomă privind verificarea activității financiare a partidelor. Experiența campaniilor precedente a demonstrat că dependența CEC de expertiza altor instituții are drept efect neutralizarea instrumentelor de control și sancționare.
- Mecanismul de finanțare a partidelor va fi funcțional doar în condițiile unui sistem eficient de sancțiuni privind fraudele de natură financiară ale partidelor politice. Un asemenea sistem trebuie să conțină două elemente indispensabile: claritatea sancțiunilor pentru încălcările de acest gen, formulate expres în textul legii și proporționalitatea pedepselor în dependență de gravitatea încălcării. Aceste elemente nu se conțin în reglementările actuale referitoare la finanțarea politică. Doar în aceste condiții va fi posibil asigurarea unei discipline financiare a partidelor politice vis-a-vis de întregul mecanism de asigurare a transparenței, începând cu contabilizarea tuturor resurselor financiare și terminând cu raportarea și publicarea informațiilor financiare.
- Funcționarea eficientă a mecanismului de finanțare implică schimbarea mentalității, atitudinii și comportamentului liderilor politici în raport cu problema finanțării. La momentul actual clasa politică nu dorește să conștientizeze valoarea unui sistem corect, onest și echitabil de finanțare în calitate de pilon fundamental al democrației. În consecință mecanismul de finanțare este tratat foarte îngust, doar ca mod de procurare a banilor. El nu este văzut dintr-o perspectivă mai amplă, adică în calitate de instrument esențial în consolidarea legăturii dintre partide și cetățeni. Conștientizarea acestui fapt de către întreaga clasă politică ar contribui la sporirea încrederii publicului larg în partidele politice în calitate de instituții democratice reprezentative.



# NOTE

IDIS „Viitorul” reprezintă o instituție de cercetare, instruire și inițiativă publică, care activează pe o serie de domenii legate de: analiză economică, guvernare, cercetare politică, planificare strategică și management al cunoștințelor. IDIS activează în calitate de platformă comună care reunește tineri intelectuali, preocupați de succesul tranziției spre economia de piață și societatea deschisă în Republica Moldova.

Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale (IDIS) „Viitorul” este succesorul de drept al Fundației Viitorul, și păstrează în linii mari tradițiile, obiectivele și principiile de acțiune ale fundației, printre care se numără: formarea de instituții democratice și dezvoltarea unui spirit de responsabilitate efectivă printre oamenii politici, funcționari publici și cetățenii țării noastre, consolidarea societății civile și spiritului critic, promovarea libertăților și valorilor unei societăți deschise, modernizate și pro-europene.

