

بررسی تطبیقی تبلیغات در نظام انتخاباتی ریاست جمهوری ایران و فرانسه

مجید بزرگمهری*

استادیار گروه حقوق و علوم سیاسی دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

پذیرش: ۸۶/۲/۲۶

دریافت: ۸۴/۶/۲۰

چکیده

موضوع رقابت و تبلیغات انتخاباتی از جمله مسائل مهمی است که در نظامهای سیاسی متکی به آرای مردم همواره در انتخابات مطرح می‌شود. نظام جمهوری اسلامی ایران و نظام جمهوری پنجم فرانسه، هر دو به مقوله انتخابات توجه خاص دارند و مقررات متناسبی را برای امر تبلیغات در انتخابات تدوین ساخته‌اند. بحث محوری این مقاله، بررسی مقررات مرتبط با رقابت و تبلیغات انتخاباتی ریاست جمهوری در دو کشور است و می‌کوشد دریابد که مقررات کدام کشور جامع‌تر و کامل‌تر است؟ برای شناخت میزان جامعیت مقررات هر یک از دو نظام انتخاباتی، بخش اعظم قوانین دو نظام با تکیه بر متغیرهای چهارگانه پیشنهادی ذیل، طبقه‌بندی شده تا مشخص شود مقررات کدام کشور، بیش از دیگری تأمین‌کننده اهداف مورد نظر متغیرهای مذکور است. این متغیرها عبارتند از: الف) ایجاد فضای مناسب برای نامزدها و احزاب آنها در جهت معرفی ویژگیهای فردی و برنامه‌های خود، ب) برابری نسبی در برخورداری از امکانات تبلیغاتی و ایجاد فرصتهای برابر به وسیله دولت، ج) پرهیز از تضییع حقوق شهروندان اعم از نامزدها و یا رأی‌دهندگان عادی در اثر فعالیتهای تبلیغاتی، د) جلوگیری از اسراف و تبذیر و ممانعت از ایجاد زمینه وابستگی نامزدها و احزاب به باندهای ذینفوذ مالی و یا قدرتهای خارجی.



مجید بزرگمهری _____ بررسی تطبیقی تبلیغات در نظام انتخاباتی ...

در پایان این نتیجه حاصل شده که هر دو نظام انتخاباتی، به هر یک از چهار متغیر و هدف تدوین مقررات مرتبط با تبلیغات توجه دارند، لکن مقررات انتخاباتی ریاست جمهوری فرانسه، شکلی جامعتر دارد. استفاده از تجاری که نظام انتخاباتی فرانسه در تدوین مقررات مالی انتخابات و تبلیغات آن به کار گرفته برای بهینه‌سازی نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران، مفید و ارزشمند است.

کلید واژه‌ها: انتخابات، ریاست جمهوری، ایران، فرانسه، تبلیغات.

۱- مقدمه

موضوع رقابت و تبلیغات انتخاباتی از جمله مسائل مهمی است که در نظامهای سیاسی متکی به آرای مردم همواره در انتخابات مطرح می‌شود.

هر نظام حقوقی در چهارچوب ارزشهای بومی، تجارب تاریخی و میزان اهمیتی که به موضوع انتخابات و رأی مردم می‌دهد، مقررات متنوعی را برای تبلیغات پیش‌بینی می‌کند.

نظام جمهوری اسلامی ایران که براساس اصل ششم قانون اساسی بر ضرورت اداره امور عمومی کشور از مجرای انتخابات با تکیه بر آرای عمومی تأکید کرده، مقررات لازم را در چهارچوب قوانین عادی و آیین‌نامه‌های اجرایی برای انتخابات و مقوله تبلیغات در آن تدوین ساخته‌است.

جمهوری پنجم فرانسه نیز براساس ماده ۳ قانون اساسی ۱۹۵۸ به عنوان نظامی که اعتقاد به حاکمیت ملی از مجرای رژیم نمایندگی و انتخابات دارد، مقررات متنوعی را در بحث انتخابات و رقابت و تبلیغات انتخاباتی پیش‌بینی کرده‌است.

بحث محوری ما، بررسی مقررات مرتبط با رقابت و تبلیغات انتخاباتی ریاست جمهوری دو کشور است و می‌کوشیم دریابیم که مقررات کدام کشور جامعتر و کاملتر است؟

ضرورت استفاده از تجارب سایر ملل که در قسمت «ب» بند ۶ اصل دوم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران بدان اشاره شده و ضرورت تبیین نقاط قوت و ضعف نظام انتخاباتی دو کشور ایران و فرانسه، گویای اهمیّت دو چندان این مطالعه تطبیقی است. برای انجام این مطالعه، با عنایت به کمبود منابع به‌ویژه به زبان فارسی و با توجه به ضرورت تکیه بر اسناد معتبر، کار خود را بر متون قوانین مرتبط با نظام انتخاباتی ایران و فرانسه متمرکز کردیم. اگر چه دستیابی به متون قانونی انتخابات ریاست جمهوری ایران چندان مشکل نبود، ولی

فصلنامه مدرس علوم انسانی _____ دوره ۱۱، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۶

تهیه کلیه متون قانونی انتخاباتی فرانسه کار کم‌وبیش دشواری بود، ولی با استفاده از کتابخانه سیار جهانی «اینترنت» و تهیه آخرین کتابچه چاپی مجموعه قوانین انتخاباتی و ترجمه تفصیلی بخشهای اصلی آن، نکات ارزشمندی از روشهای انتخاباتی در نظام حقوقی فرانسه بررسی شد که در این میان، مقررات مرتبط با مسائل مالی نامزدها و هزینه‌های تبلیغاتی آنها بسیار قابل توجه بود.

برای شناخت میزان جامعیت مقررات هر یک از دو نظام انتخاباتی، بخش اعظم قوانین دو نظام را با تکیه بر متغیرهای چهارگانه پیشنهادی خود، طبقه‌بندی کردیم تا دریابیم که مقررات کدام کشور، بیش از دیگری تأمین‌کننده اهداف مورد نظر متغیرهای مذکور است.

شایان ذکر است که تاکنون هیچ تحقیق و یا مطالعه‌ای در خصوص بررسی تطبیقی نظامهای انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران و جمهوری فرانسه صورت نگرفته و مطالعه حاضر، نخستین تلاشی است که در این موضوع به عمل آمده‌است.

۲- روشهای تبلیغات در رقابتهای انتخاباتی و متغیرهای پیش‌بینی شده برای مطالعه مقررات قانونی حاکم بر تبلیغات

با عنایت به اینکه امروزه به واسطه پیچیدگیهای روزافزون نظام سیاستگذاری کشورها و تخصصی شدن آن، توسل به دمکراسی مستقیم بجز در همه‌پرسی عملاً غیرممکن است، رژیم نمایندگی گزینه‌ای است که بر پایه اعتماد به فرد و انتخاب وی [۲، ص ۱۰] برای تحقق حاکمیت مردمی اختیار شده‌است [۲، ص ۱۷۴].

برقراری رژیم نمایندگی، منوط به برگزاری انتخابات است و فرایند انتخابات با موضوع رقابت انتخاباتی نامزدها همراه است. در ایام انتخابات، اشخاص حقیقی که خود را واجد صلاحیت برای نمایندگی می‌دانند از طریق احزاب و یا گروههای سیاسی و یا به طور مستقل، وارد عرصه مبارزه انتخاباتی شده، با تحت تأثیر قراردادن افکار عمومی و جلب اعتماد رأی‌دهندگان، می‌کوشند ضمن بهره‌گیری از فنون علوم ارتباطات و ملاحظات روانشناسی اجتماعی شهروندان [۳، ص ۱۳]، خود را به کرسی قدرت نزدیک سازند.

«ترنت» و «فریدنبرگ» دو تن از متخصصان علوم ارتباطات سیاسی، ضمن توصیف روشهای مختلف تبلیغات در انتخابات، اعلام داشته‌اند که روشهای مذکور با توجه به شرایط



فرهنگی و سیاسی نظامهای سیاسی مختلف، بسیار متنوعند و عملاً ارائه یک فهرست جامع از مجموعه روشها بسیار مشکل است [۴، ص ۴].

در کنار این دو محقق، صاحب نظران دیگری نیز به موضوع روشهای تبلیغاتی در انتخابات سیاسی پرداخته‌اند. در این میان «پاریزلا» محقق کانادایی بر نقش گسترده رسانه‌های عمومی و استفاده احزاب و نامزدها از آنها در تبلیغات انتخاباتی تأکید ورزیده است [۵، ص ۸۵]. همان‌طور که ملاحظه شد روشهای تبلیغات انتخاباتی بسیار متعدد و متنوعند و در این رابطه ممکن است از آنجا که نامزدها و یا احزاب سیاسی غرق در رقابت انتخاباتی می‌شوند، حقوق رقبا و سایر شهروندان را نقض کنند.

اتحادیه بین‌المجالس در اجلاس یکصد و پنجاه و چهارم شورای این اتحادیه، اعلامیه‌ای راجع به معیارهای انتخابات آزاد و منصفانه در ۲۶ مارس ۱۹۹۴ در پاریس به تصویب رسانده که معیارهای جهانی را در ارتباط با مسائل مرتبط با انتخابات ارائه کرده است. اگر چه اعلامیه، قسمت خاصی را به بحث تبلیغات اختصاص نداده، لکن از خلال مواد می‌توان به برخی از عناوین مرتبط با تبلیغات انتخاباتی اشاره کرد. اعلامیه در بند دوم از ماده سه اعلام می‌دارد که هر یک از شهروندان حق دارد به منظور مبارزه انتخاباتی به حزب یا سازمان سیاسی وارد شود و یا همراه دیگران، حزب یا سازمان سیاسی تشکیل دهد.

بر اساس بند سوم همین ماده، هر کس منفرداً یا مجتمعاً با دیگری حق دارد:

- دیدگاههای سیاسی خود را بدون بیم و نگرانی ابراز کند،
- اقدام به دریافت و یا مبادله اطلاعات کند،
- برای مبارزات انتخاباتی در کشور آزادانه رفت و آمد کند،
- بر مبنایی مساوی، با دیگر احزاب سیاسی از جمله حزب تشکیل‌دهنده دولت حاکم، به مبارزه انتخاباتی بپردازد.

بند چهارم این ماده اعلام می‌دارد که هر نامزد انتخاباتی و هر حزب سیاسی باید برای دسترسی به رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های ارتباط جمعی، از موقعیت مساوی با نامزدهای احزاب دیگر برخوردار باشد تا دیدگاههای سیاسی خود را ارائه کند.

بند نهم همین ماده، ضمن اشاره به تکالیف نامزدها و احزاب در قبال جامعه، یادآور می‌شود که هیچ حزب سیاسی و یا نامزدی در مبارزه انتخاباتی خود، حق توسل به خشونت را ندارد. بند دهم

نیز نامزدها و احزاب سیاسی را موظف به رعایت حقوق و آزادیهای دیگران می‌کند. بند یازدهم اعلام می‌کند که هر نامزد و یا حزب سیاسی باید نتیجه انتخابات آزاد و منصفانه را بپذیرد.

ماده چهار اعلامیه که به حقوق و تکالیف دولتها می‌پردازد در بند یک از دولتها می‌خواهد امکان تشکیل و فعالیت آزاد احزاب را فراهم کنند و حتی‌الامکان موضوع تأمین هزینه‌های احزاب سیاسی و مبارزه انتخاباتی را تحت نظم درآورند... تا شرایط رقابت در انتخابات منصفانه باشد.

در بند سوم این ماده از دولتها خواسته شده تا امکان آزادی رفت و آمد، تجمعات و بیان عقاید به‌ویژه به صورت راهپیمایی و تجمعات سیاسی را فراهم آورند، شرایطی مهیا کنند تا احزاب و نامزدها دیدگاههای خود را آزادانه به مردم منتقل کنند و از دسترسی یکسان به رسانه‌های دولتی و عمومی برخوردار شوند [۶، صص ۲۱-۳۲].

با عنایت به اینکه تحقق حداکثری دو اصل آزادی و برابری از مفروضه‌های مشروعیت نظامهای مردم‌سالار است [۷، صص ۱۳-۱۴] تضمین دو اصل مذکور، اهمیت کلیدی در تدوین مقررات مرتبط با رقابتهای انتخاباتی می‌یابد.

به دنبال مطالعه روشهای تبلیغاتی احزاب و نامزدهای مختلف و بررسی تفصیلی مقررات قانونی حاکم بر تبلیغات انتخاباتی دو کشور ایران و فرانسه، در مجموع به نظر رسید که صرف تأکید بر حفظ دو اصل آزادی و برابری به صورت کلی نمی‌تواند پاسخگوی کامل ملاحظات و حساسیتهای ضروری در تدوین مقررات تبلیغات انتخاباتی باشد و لذا با تدوین چهار متغیر و پیش‌بینی آنها به عنوان مبنای مطالعه تطبیقی، سعی شد تا زوایای قوانین انتخاباتی دو کشور در موضوع تبلیغات به نحو تقریباً جامع توصیف شود. متغیرهای مذکور عبارتند از:

(۱) ایجاد فضای مناسب برای نامزدها و احزاب آنها در جهت معرفی ویژگیهای فردی و برنامه‌های خود؛

(۲) برابری نسبی در برخورداری از امکانات تبلیغاتی و ایجاد فرصتهای برابر توسط دولت؛

(۳) پرهیز از تضییع حقوق شهروندان، اعم از نامزدها و یا رأی‌دهندگان عادی در اثر فعالیتهای تبلیغاتی؛

(۴) جلوگیری از اسراف و تبذیر و ممانعت از ایجاد زمینه وابستگی نامزدها و احزاب به باندهای ذینفوذ مالی و یا قدرتهای خارجی؛



۳- بررسی مقررات حاکم بر تبلیغات انتخاباتی دو کشور بر پایه متغیرهای چهارگانه

۳-۱- ایجاد فضای مناسب برای نامزدها در جهت معرفی ویژگیهای فردی و برنامه‌های خود

۳-۱-۱- در نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران

فعالیت تبلیغاتی نامزدهای ریاست جمهوری رسماً از تاریخ اعلان اسامی آنان به‌وسیله وزارت کشور که پس از تأیید صلاحیت آنها از سوی شورای نگهبان صورت می‌گیرد آغاز می‌شود و تا ۲۴ ساعت پیش از شروع اخذ رأی خاتمه می‌یابد. در صورت کشیده‌شدن انتخابات به مرحله دوم، فعالیت تبلیغاتی از تاریخ اعلام رسمی نتایج قطعی آرای مرحله اول شروع و تا ۲۴ ساعت پیش از اخذ رأی مرحله دوم پایان می‌یابد [۸].

نامزدهای ریاست جمهوری همچنین حق دارند به‌طور مساوی از صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران برای معرفی و ارائه برنامه‌های خود استفاده کنند.

با توجه به اینکه در قانون انتخابات ریاست جمهوری و آیین‌نامه اجرایی مرتبط به آن، بحثی در زمینه نحوه تشکیل و تعداد ستادهای انتخاباتی به عمل نیامده‌است، به نظر می‌رسد همان رویه جاری در مقررات انتخابات مجلس شورای اسلامی در اینجا نیز جاری باشد و لذا هر یک از نامزدها در هر مرکز بخش، مجاز به برپایی یک ستاد و در هر منطقه شهرداری شهرهای بزرگ نیز مجاز به پیش‌بینی یک ستاد است [۹]. البته به نظر می‌رسد پیش‌بینی صرفاً یک ستاد در هر منطقه شهرداری در شهرهای بزرگ، ایجاد محدودیت تبلیغ برای نامزدها است، زیرا سکنه شهرهای بزرگ، مانند تهران و یا مشهد و اصفهان از یک نسبت مساوی برخوردار نیستند و بهتر بود مبنای تعداد ستادها براساس تعداد شهروندان ساکن در هر منطقه پیش‌بینی می‌شد.

عدم پیش‌بینی ابعاد اوراق تبلیغاتی و ابهام اساسی در اماکن مجاز الصاق آنها، حاکی از آن است که قانونگذار تمایل به برقراری محدودیت در این امور نداشته و لذا نامزدها می‌توانند تراکت و پوستر به هر تعداد و در هر اندازه دلخواه به چاپ رسانند و مقررات مواد ۷۵ و ۷۶ ق.ا.ر. ج.ا.ا. محدودیت خاصی را در خصوص تعداد کیفیت، ابعاد و اندازه اوراق تبلیغاتی ایجاد نمی‌کند.

۳-۱-۲- در نظام انتخاباتی جمهوری فرانسه

بستر مناسب برای معرفی نامزدها در نظام انتخاباتی فرانسه از سه طریق مهیا شده است:
(۱) برگزاری نشستها و اجتماعات برای سخنرانی نامزدها و یا طرفداران آنها؛ (۲) استفاده از امکانات سمعی-بصری بخش دولتی و خصوصی؛ (۳) ارسال بسته‌های پستی حاوی جزوه‌های تبلیغاتی از سوی نامزدها و از سوی دولت.

۳-۱-۲-۱- مقررات مرتبط با برگزاری نشستها و تجمعات انتخاباتی

ماده ۴۷ قانون انتخابات در فرانسه، قانون آزادی اجتماعات، مصوب ۳۰ ژوئن ۱۸۸۱ را مبنای ضوابط نشستها و اجتماعات انتخاباتی دانسته است [۱۰].

ماده ۱ قانون سال ۱۸۸۱، امکان برگزاری تجمعات مذکور را حتی بدون اعلان قبلی مجاز دانسته و البته بر اساس ماده ۶ برگزاری این نوع تجمعات پس از یازده شب مجاز نیست [۱۱].
اجازه برگزاری این نوع تجمعات در معابر عمومی و ملأعام فرصتی برای نامزدها است تا بهتر اهداف و برنامه‌های خود را معرفی کنند.

اجرای برنامه‌های نمایشی و به قصد فعالیت تبلیغاتی انتخاباتی از نخستین روز ماه ششم پیش از روز رأی‌گیری ممنوع است؛ ولی چنانچه هدف از اجرای نمایش، بیان توانمندی‌های نامزد باشد برگزاری آن مجاز است [۱۲].

۳-۱-۲-۲- مقررات مرتبط با استفاده از امکانات سمعی و بصری دولتی و بخش خصوصی

در باب استفاده از امکانات رادیو تلویزیونی چهار مرجع مؤثر هستند:
الف) شورای عالی سمعی و بصری که بر اساس ماده ۱۴ قانون ۱۹۸۶، مسؤولیت سیاستگذاری کلان کشوری در زمینه برنامه‌های تبلیغاتی رادیو و تلویزیون را عهده‌دار است. این شورا مقررات کلی مرتبط با تولید، برنامه‌سازی و پخش برنامه‌های رقابتی را که شرکتهای خصوصی و ملی تولید می‌کنند مدون می‌سازد [۱۳].
ب) شوراهای اداری شرکتهای ملی پخش رادیویی و تلویزیونی که برای برنامه‌ریزی در ساعات پخش برنامه‌ها مورد مشورت قرار می‌گیرند.



ج) مرجع عالی ارتباطات سمعی- بصری که مرجع نهایی تصمیم‌گیری برای پیش‌بینی ساعات پخش برنامه‌های تبلیغاتی نامزدها است.

د) کمیسیون ملی نظارت بر رقابت انتخاباتی که در خصوص ترکیب و وظایف آن توضیح خواهیم داد.

هر نامزد در دور اول و دور دوم، حق استفاده از برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی را دارد. مدت برنامه‌ها براساس تصمیم شورای عالی سمعی- بصری پس از مشورت با نامزدها تعیین می‌شود. در دور اول، این مدت نباید کمتر از ۱۵ دقیقه و برای دور دوم کمتر از یک ساعت باشد، مگر در مواردی که میان دو نامزد، توافقی برای کاهش این مدت باشد [۱۴].

۳-۲-۱-۳- الصاق تراکت و پوستر

اوراقی که برای تبلیغات و الصاق در اماکن ویژه به چاپ می‌رسد عنوان آفیش دارد و در نظام انتخاباتی فرانسه صرفاً دو نوع آفیش پیش‌بینی شده است: الف) آفیش‌هایی که حاوی عکس و برخی از شعارهای انتخاباتی نامزدها و آرم ویژه نامزد و یا حزب آن است که ابعاد این برگه تبلیغاتی نباید از ۵۴۹×۸۴۱ میلی‌متر تجاوز کند و هر نامزد فقط حق دارد دو عدد آفیش از این نوع را در اماکن اختصاص‌یافته (تابلوهای ویژه انتخابات) به خود الصاق کند؛ ب) آفیش در ابعاد ۳۹۷×۴۲۰ میلی‌متر که در آن صرفاً باید مسائل مرتبط با برگزاری نشستها و تجمعات انتخاباتی درج شود.

تعداد اماکن (تابلوهای ویژه) پیش‌بینی‌شده برای الصاق آفیش‌ها بجز اماکن اطراف ستاد انتخاباتی نامزدها، برای هر نامزد عبارت است از:

- پنج مکان برای حوزه انتخابیه دارای ۵۰۰ نفر رأی‌دهنده و یا کمتر،
- ده مکان برای سایر حوزه‌ها با اضافه شدن یک مکان به تناسب اضافه شدن هر ۳۰۰ رأی‌دهنده [۱۵].

شایان ذکر است با توجه به وجود فهرست انتخاباتی در نظام انتخاباتی فرانسه که تعداد و اسامی رأی‌دهندگان در هر حوزه انتخابیه پیش از انتخابات تقریباً مشخص است، شهرداری و فرمانداری هر حوزه از تعداد سکنه واجدالشرایط رأی دادن حوزه باخبر است.

۳-۲-۱-۴- ارسال اسناد تبلیغاتی به آدرس رأی‌دهندگان

پیش از هر دور انتخاباتی، هریک از نامزدها و یا فهرست نامزدها حق دارند اسناد تحت عنوان «معرفی ویژگیهای فردی» و یا برگه گردان، اوراق معرفی برنامه‌ها و برگه رأی را به چاپ رسانند. دو سند تبلیغاتی اول نمی‌تواند بیشتر از دو برگ با ابعاد ۲۹۷×۲۱۰ میلی‌متر باشد. شکل و اندازه این اسناد باید در سراسر قلمرو فرانسه یکسان باشد. متن اسناد مذکور تحت نظارت خود نامزد و یا نمایندگان قانونی وی به چاپ می‌رسد. این اسناد ابتدا در اختیار کمیسیون ملی نظارت بر رقابت انتخاباتی قرار می‌گیرد که در صورت انطباق آنها با مقررات به کمیسیونهای محلی نظارت ارسال می‌شود تا برای آدرس شهروندان ارسال گردد [۱۶].

تبلیغات نامزدهای ریاست جمهوری به صورت رسمی از روز چاپ اسامی نامزدها در روزنامه رسمی آغاز شده، تا پایان جمعه پیش از روز رأی‌گیری در نیمه شب به پایان می‌رسد. اگر انتخابات به مرحله دوم کشانده شود رقابت انتخاباتی از روز چاپ اسامی دو نامزد در روزنامه رسمی آغاز شده، در نیمه شب جمعه پیش از رأی‌گیری به پایان می‌رسد. با توجه به اینکه انتخابات دور اول و دوم، هر دو در روزهای یکشنبه از ساعت ۹ بامداد برگزار می‌شود لذا تبلیغات انتخاباتی از ۳۳ ساعت قبل از آغاز رأی‌گیری ممنوع است. شورای قانون اساسی موظف است حداکثر تا ۱۵ روز مانده به روز رأی‌گیری، اسامی نامزدها را در روزنامه رسمی به چاپ برساند [۱۷].

۲-۳- برابری نسبی در برخورداری از امکانات تبلیغاتی و ایجاد فرصت‌های برابر به وسیله دولت

۳-۲-۱- در نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران

در ایران به‌منظور تضمین برخورداری یکسان نامزدها از امکانات دولتی، کمیسیونی به نام بررسی تبلیغات انتخابات در وزارت کشور و بنا به دعوت وزیر کشور تشکیل می‌شود [۸ ماده ۶۲]. اعضای کمیسیون عبارتند از:

۱. دادستان کل کشور یا نماینده تام‌الاختیار او؛
 ۲. وزیر کشور یا نماینده تام‌الاختیار او؛
 ۳. مدیر عامل صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران یا نماینده تام‌الاختیار او.
- شورای نگهبان می‌تواند یک نفر از میان اعضای خود یا خارج را به منظور نظارت بر کار کمیسیون مزبور تعیین کند [۸ ماده ۶۳].



پیش‌بینی امکان برپایی ستاد تبلیغاتی انتخاباتی برای هریک از نامزدها به تعداد مساوی با تکیه بر تقسیمات مناطق شهرداریها در شهرهای بزرگ و مراکز بخش، حاکی از اصل برابری در امکان تبلیغات انتخاباتی است.

ممنوعیت انجام هرگونه فعالیت تبلیغاتی از تاریخ رسمی اعلام نامزدها از میز خطابه نماز جمعه و یا هر وسیله دیگر که جنبه رسمی و دولتی دارد و ممنوعیت فعالیت تبلیغاتی برای نامزدها در ساعات اداری از سوی کارمندان دولتی، ممنوعیت استفاده از وسایل و امکانات وزارتخانه‌ها و مجموعه نهادهایی که از بودجه عمومی به هر مقدار استفاده می‌کنند و ممنوعیت نشریات و مطبوعات متعلق به سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها و ادارات دولتی از تبلیغ نامزدی ولو به صورت درج آگهی [۸، ماده ۶۸]، همگی شواهدی است از تلاش نظام قانونگذاری ایران برای رعایت اصل برابری در امکانات تبلیغاتی.

البته در اینجا توجه به چند نکته مهم است: نخست زمان آغاز ممنوعیتهای فوق‌الذکر است که از تاریخ اعلام رسمی نامزدها شروع می‌شود و در نتیجه، پیش از این تاریخ، هرچند که فهرست قطعی نامزدها هنوز معین نیست، ولی این امکان وجود دارد که برخی از نامزدها کار تبلیغاتی خود را آغاز کنند و انجام تبلیغات از مجاری فوق‌الذکر مصداق جرم انتخاباتی نیست، هرچند ممکن است به عنوان سوءاستفاده از امکانات دولتی جرم تلقی شود.

نکته دوم، ممنوعیت تبلیغات در این ایام از میز خطابه نماز جمعه است. قید واژه میز خطابه این ابهام را ایجاد می‌کند که آیا در محوطه برگزاری نماز جمعه، در ایام مذکور، امکان تبلیغات و یا الصاق پوستر نامزد خاص وجود دارد و یا حتی سایر دست‌اندرکاران مراسم نماز جمعه بجز خطیب جمعه و سخنرانان پیش از خطبه، اجازه تبلیغ به نفع نامزدها را دارند یا خیر؟

از سوی دیگر، عدم پیش‌بینی سقف مجاز برای تعداد نسخ چاپ، کیفیت آنها و ابعاد پوسترها و تراکتها تا حدودی می‌تواند زمینه‌ساز بروز نابرابری در امر تبلیغات انتخاباتی باشد، زیرا بسیار محتمل است یکی از نامزدها با تکیه بر توانمندی مالی خود و یا حمایت اشخاص حقیقی و یا حقوقی متنفذ بتواند فضای عمومی کشور را مملو از پوسترها و تصاویر تبلیغاتی خود کند.

البته مسؤولان چاپخانه‌ها موظفند چهار نسخه از هریک از اوراق تبلیغاتی انتخاباتی را بلافاصله پس از چاپ، همراه با یک نسخه از درخواست رسمی تقاضا کنندگان چاپ، برای ضبط در پرونده سریعاً به وزارت کشور و شورای نگهبان ارسال دارند [۸، ماده ۷۷].

۳-۲-۲- در نظام انتخاباتی جمهوری فرانسه

در این نظام، سعی شده کلیه نامزدها از امکانات برابر که از سوی دولت پیش‌بینی می‌شود برخوردار گردند. بدین منظور کمیسیونی تحت عنوان «کمیسیون ملی نظارت بر رقابت انتخاباتی» که دارای وظایف نظارتی و اجرایی است تشکیل می‌شود. اعضای کمیسیون عبارتند از:

۱. معاون ریاست شورای دولتی به عنوان رئیس کمیسیون؛

۲. ریاست عالی دیوان استیناف؛

۳. ریاست عالی دیوان محاسبات؛

۴. دو عضو افتخاری از سه نهاد شورای دولتی، دیوان استیناف و یا دیوان محاسبات که این دو عضو به‌وسیله سه عضو اول منصوب می‌شوند و دو نفر دیگر نیز به‌عنوان اعضای علی‌البدل انتخاب می‌گردند.

کمیسیون از مساعدت چهار کارمند بهره‌مند می‌شود که عبارتند از:

- یک نماینده از سوی وزیر داخله (کشور)؛

- یک نماینده از وزارت سرزمینهای ماورای بحار؛

- یک نماینده از وزارت پست؛

- یک نماینده از وزارت ارتباطات.

کمیسیون می‌تواند مخابراتی را از کارمندان شورای دولتی، دیوان استیناف و دیوان محاسبات به کار گیرد [۱۸]. در هر یک از حوزه‌های انتخابیه و فرمانداریها، یک کمیسیون محلی نظارت تحت نظر کمیسیون ملی نظارت بر رقابت انتخاباتی تشکیل می‌شود. ترکیب کمیسیونهای محلی عبارت است از:

- یک قاضی، منصوب از سوی ریاست عالی دیوان استیناف به عنوان رئیس؛

- یک کارمند، منصوب از سوی فرماندار؛



- یک کارمند از سوی خزانه داری کل؛
 - یک کارمند منصوب از سوی مدیر استانی پست و ارتباطات تصویری؛
 - یک منشی که به وسیله فرماندار برای کمیسیون پیش‌بینی می‌شود [۱۹].
- کمیسیونهای محلی می‌توانند مخابراتی را از میان قضات بخش اداری و یا قضایی و یا کارمندان دولت، اعم از شاغل و یا بازنشسته به کار گیرند [۱۹].
- این کمیسیونها موظفند برای آن بخش از فعالیتهای اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی که دولت مسؤول انجام آن است برنامه‌ریزی کنند و نظارت لازم را نیز بر این فعالیتهای به عمل آورند. هماهنگی برای پیش‌بینی اماکن مجاز الصاق پوسترها، ارسال اسناد تبلیغاتی به نشانی شهروندان و غیره، همگی با هماهنگی این کمیسیونها صورت می‌پذیرد.
- پوسترها تحت نظارت نامزدها و یا نمایندگانشان به چاپ می‌رسد و نمونه‌ای از هر پوستر به کمیسیون ملی نظارت بر رقابت انتخاباتی ارسال می‌شود. نامزدها تعداد قابل ملاحظه‌ای از اوراق تبلیغاتی خود را در اختیار کمیسیون ملی قرار می‌دهند تا به وسیله آن به کمیسیونهای محلی ارسال شود. این اوراق باید حداکثر تا ساعت ۲۰ دهمین یکشنبه پیش از روز رأی‌گیری دور اول و دهمین شنبه پیش از دور دوم رأی‌گیری در اختیار کمیسیون باشد. کمیسیونهای محلی، اقدام به توزیع اوراق تبلیغاتی به نشانی کلیه شهروندان می‌کنند. کمیسیونهای محلی نظارت می‌کنند که آفیش‌های الصاقی در اماکن مجاز و اختصاص‌یافته به نامزدها مطابق با اوراق تبلیغاتی دریافتی از کمیسیون ملی باشد [۲۰]. تابلوهای پیش‌بینی شده برای الصاق اوراق تبلیغی با نظارت و هماهنگی کمیسیونهای محلی براساس ترتیب فهرست نامزدهای معرفی‌شده از سوی شورای قانون اساسی اختصاص می‌یابند [۲۱].
- ممنوعیت فعالیت تبلیغاتی در ساعات اداری از سوی مأموران بخش عمومی و شهرداری [۲۲] و حتی ممنوعیت برقراری تماس تلفنی و انتقال پیام تصویری به صورت مجانی از امکانات دولتی برای تبلیغ نامزدها [۲۳]، از مصادیق ایجاد فرصتهای برابر برای نامزدها تلقی می‌شود تا عده‌ای با تکیه بر امکانات دولتی از موقعیت برتر تبلیغاتی برخوردار نگردند. مقررات خاص در خصوص الصاق حداکثر دو آفیش در هر مکان اختصاص‌یافته از سوی نامزدها، ممنوعیت استفاده از ترکیب سه رنگ آبی، سفید و قرمز (رنگهای پرچم ملی فرانسه) در اوراق تبلیغاتی نامزدها (برای جلوگیری از ایجاد شائبه انطباق کامل مواضع یک

نامزد با هویت ملی فرانسه [۲۴]، محدودیت نامزدها به ارسال فقط یکسری اوراق تبلیغاتی خود به آدرس رأی‌دهندگان [۲۵]، همگی از مصادیق تلاش دولت در ایجاد فرصت‌های برابر برای نامزدها در امر تبلیغات است.

دولت به نحو زیر مستقیماً در پرداخت هزینه‌های ذیل مشارکت می‌کند:

- هزینه کاغذ، چاپ و توزیع اوراق تبلیغاتی و اطلاعیه‌های اعلام نظرات نامزدها؛

- هزینه‌های کاغذ، چاپ و الصاق پوسترها؛

- هزینه‌های ناشی از فعالیت کمیسیونها [۲۶].

۳-۳- پرهیز از تضييع حقوق شهروندان اعم از نامزدها و يا رأی‌دهندگان در اثر فعاليت‌های تبلیغاتی

۳-۳-۱- در نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران

ممنوعیت الصاق اعلامیه، عکس، پوستر و هرگونه آگهی تبلیغاتی بر روی علائم راهنمایی و رانندگی، تابلوی بیمارستانها، تابلوی مدارس و سایر مؤسسات آموزشی دولتی و وابسته به دولت و وظیفه مأمورین انتظامی در جلب متخلفین و همچنین وظیفه شهرداریها و بخشداريها نسبت به امحای چنین اوراقی [۸، ماده ۶۹] حاکی از تلاش قانونگذار در جهت جلوگیری از تضييع حقوق شهروندان است.

ممنوعیت پاره و یا محوکردن آگهی‌ها و یا پوستره‌های تبلیغاتی نامزدها که در محل مجاز نصب شده و احتساب آن به‌عنوان جرم [۸، ماده ۷۰] و مجازنبودن نامزدها و طرفداران آنها به هتک حرمت و حیثیت سایر نامزدها و پیش‌بینی مجازات برای عاملین آنها [۸، ماده ۷۱] از جمله مقرراتی است که برای جلوگیری از تضييع حقوق نامزدها پیش‌بینی شده‌است. از طرف دیگر، مطبوعات و نشریات حق ندارند از سه روز قبل از اخذ رأی، آگهی یا مطالبی علیه نامزدهای انتخاباتی درج کنند و یا مطالبی دال بر انصراف نامزدها منتشرسازند. در صورت بروز چنین تخلفی، نامزدها حق دارند پاسخ خود را ظرف ۱۸ ساعت پس از انتشار به‌وسیله وزارت کشور به روزنامه مزبور بدهند و روزنامه مکلف به چاپ فوری آن، پیش از زمان ممنوعیت طبق قانون مطبوعات است [۸، ماده ۷۷]. در همین رابطه، مقامات اجرایی و نظارت بر انتخابات، حق تبلیغ له یا علیه هیچیک از داوطلبان انتخاباتی را ندارند و اعضای شعب



موظفند هرگونه آگهی و آثار تبلیغاتی را پیش از شروع رأی‌گیری از محل شعبه ثبت نام و اخذ رأی محو کنند.

شایان ذکر است ابهام کلی در ارتباط با امکان مجاز برای الصاق پوستر در ایام تبلیغات و ممنوعیت الصاق صرفاً بر روی تابلوی پاره‌ای از امکان خاص، شرایطی را ایجاد کرده که پوسترهای تبلیغاتی و پلاکاردها در هر نقطه شهر، بدون ضابطه، الصاق و یا رها می‌گردد و حداقل در ایام تبلیغات انتخاباتی، نظافت عمومی شهرها شدیداً دچار مشکل شده، حقوق شهروندان تضییع می‌شود.

۳-۳-۲- در نظام انتخاباتی جمهوری فرانسه

ممنوعیت برگزاری اجتماعات انتخاباتی پس از یازده شب، مگر در اماکنی که دیرتر از ساعت مذکور بسته می‌شوند [۲۷]، ضرورت معرفی سه نفر از سوی برگزارکنندگان تجمع انتخاباتی برای حفظ نظم و حفظ برنامه تجمع حول موضوع اعلام شده، جلوگیری از طرح مباحث جدلی که نظم عمومی و اخلاق حسنه را به مخاطره اندازد [۲۸] و نیز ممنوعیت الصاق هرگونه اطلاعیه و اورق تبلیغاتی، حتی الصاق اوراقی که واجد تمبر هزینه الصاق باشد، در خارج از اماکن و تابلوهای پیش‌بینی شده در مدت پیش از سه ماه قبل از انتخابات و ممنوعیت الصاق این‌گونه اوراق در اماکن و تابلوهای مختص سایر نامزدها [۲۹] از جمله مصادیق مقررات برای پرهیز از تضییع حقوق شهروندان تلقی می‌شوند.

هرگونه نسبت افترا که به شرافت و شخصیت یکی از نامزدها لطمه وارد سازد ممنوع و چاپ و تکثیر آن قابل مجازات است [۳۰]. در صورت بروز تخلف مزبور، پاسخ و رفع تهمت باید ظرف ۲۴ ساعت در روزنامه و یا مجله مورد نظر انتشار یابد [۳۱]. مدیر روزنامه موظف است پاسخ را در همان اندازه و حروف و محل به چاپ رساند [۳۲].

۳-۳-۴- جلوگیری از اسراف و تبذیر و ممانعت از ایجاد زمینه‌های وابستگی نامزدها

و احزاب به باندهای زینفون مالی و یا قدرتهای خارجی

۳-۴-۱- در نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران

در نظام انتخاباتی ایران متأسفانه شاهد فقر مفرط مقررات در خصوص مسائل مالی و هزینه‌های تبلیغاتی نامزدها هستیم. عدم پیش‌بینی سقف مجاز برای تعداد، ابعاد و کیفیت اوراق تبلیغاتی و مجازبودن توزیع این اوراق در معابر عمومی، علاوه بر ایجاد زمینه اسراف بیش از حد، باعث مشکلات عدیده در زمینه نظافت عمومی شهرها می‌شود.

در نظام انتخاباتی ایران هیچ سازوکاری برای پیش‌بینی سقف هزینه‌ها، کنترل منابع دریافتی و ضوابط حسابرسی تدوین نشده‌است.

۳-۴-۲- در نظام انتخاباتی جمهوری فرانسه

پیش‌بینی ابعاد و اندازه‌های مشخص برای اوراق تبلیغاتی و پیش‌بینی محدودیت از نظر تعداد نسخ چاپ، نوع کاغذ مصرفی و کیفیت چاپ و پیش‌بینی مقررات الزامی برای عدم توزیع و الصاق اوراق در اماکن غیر مجاز، و عدم توزیع در معابر عمومی از جمله مقرراتی است که موجب جلوگیری از اسراف و تبذیر در فعالیت‌های انتخاباتی می‌شود.

مهمترین ویژگی نظام انتخاباتی فرانسه، پیش‌بینی مقررات مالی تفصیلی برای فعالیتهای انتخاباتی و تبلیغاتی نامزدها است.

در این باره توجه به چهار نکته مهم است:

اولاً هر نامزد برای رسیدگی و انجام امور مالی تبلیغاتی خود باید یک وکیل امور مالی استخدام کند و یا قرارداد انجام این امور را با یک مؤسسه حسابرسی تبلیغاتی منعقد سازد. وکیل و یا مؤسسه مزبور باید به شورای قانون اساسی معرفی شود.

ثانیاً یک حساب بانکی مجزا برای مجموعه فعالیتهای تبلیغاتی نزد بانک افتتاح شود و گزارش مالی آن به مراجع قانونی ارسال گردد.

ثالثاً سقف هزینه تبلیغاتی بر پایه مقررات خاص معین شده و تجاوز از آن تخلف تلقی می‌شود. رابعاً کمیسیونی تحت عنوان کمیسیون ملی حسابرسی امور رقابت انتخاباتی سیاسی به این امور رسیدگی می‌کند.

بر اساس بند ۴ ماده ۵۲ قانون انتخابات، هر نامزد باید از سال پیش (۳۶۵ روز قبل) از روز برگزاری رأی‌گیری تا پایان انتخابات، هرگونه پرداخت و دریافت خود در مسائل انتخابات را از



طریق یک وکیل امور مالی (یک فرد حقیقی که صلاحیت قانونی احراز وکالت مالی را داشته باشد) و یا یک مؤسسه حسابرسی معتبر با قرارداد وکالت از طرف نامزد به انجام رساند [۳۳].

یک فرد حقیقی نمی‌تواند برای چند نامزد وکیل شود. در موارد انتخابات میان‌دوره‌ای و یا زودرس، ضرورت استخدام یک وکیل از زمان اعلان برگزاری این انتخابات شروع می‌شود. چنانچه نامزدی یک مؤسسه حسابرسی را وکیل خود قرارداد، خود نامزد، نباید عضو مؤسسه باشد [۳۴]. وکیل مالی، یک حساب بانکی و یا پستی افتتاح می‌کند و ابتدا هزینه‌های قبل از قراردادش را ثبت و سپس به ثبت کلیه دریافتیها و پرداختها از حساب مذکور می‌پردازد. قرارداد نامزد با وکیل مالی و یا مؤسسه مالی حسابرسی تا زمان تسلیم گزارش مالی رقابت انتخاباتی ادامه دارد و پس از آن پایان می‌یابد [۳۴].

حساب بانکی و یا پستی افتتاح شده نیز سه ماه پس از تسلیم گزارش مالی رقابت انتخاباتی بسته می‌شود [۳۵].

میزان هدایای اشخاص حقیقی به نامزدها دارای سقف معین است. اشخاص حقیقی شناخته‌شده مجاز به پرداخت حداکثر ۶۰۰ یورو (برابر ۳۰ هزار فرانک فرانسه) به یک نامزدند و اشخاص حقوقی بجز احزاب و گروههای سیاسی، حق اعطای کمک مالی به نامزدها را ندارند و حتی مجاز نیستند با اعطای تجهیزات، امکانات و یا خدمات مستقیم و غیرمستقیم و یا ارائه آنها با تعرفه کمتر از معمول، به نامزدها کمک کنند (یعنی ارائه خدمات و امکانات با تخفیف مجاز نیست).

هرگونه کمک نقدی بالای ۱۵۰ یورو (هزار فرانک) باید به صورت چک پرداخت شود و مجموعه مبالغ کمک‌های نقدی به یک نامزد نباید از ۲۰ درصد کل سقف هزینه مجاز که برای هر نامزد لحاظ شده تجاوز کند.

سقف هزینه انتخاباتی دوره اول ۱۲/۷ میلیون یورو برای هر نامزد و برای نامزدهایی که به دور دوم راه می‌یابند ۱۸/۳ میلیون یورو است.

هیچیک از نامزدها حق ندارد مستقیماً و یا به‌طور غیرمستقیم هرگونه کمک و یا وجه نقد را از دولت‌های خارجی و یا اشخاص حقوقی با ماهیت خارجی دریافت کنند [۳۶]. البته نامزدها حق دارند از طریق تبلیغات مطبوعاتی تقاضای کمک کنند، ولی مفاد آگهی تبلیغاتی باید صرفاً حاوی موضوع دریافت کمک باشد [۳۶].

مؤسسه مالی حسابرسی و یا وکیل مالی به هریک از کمک کنندگان رسید می‌دهد و در رسیده‌های کمتر از ۳ هزار یورو (برابر ۲۰ هزار فرانک) که از سوی اشخاص حقیقی اعطا شود نام نامزد قید نمی‌شود [۳۷].

۵۰ درصد سقف هزینه‌های تبلیغاتی نامزدهای که در دور اول بالای ۵ درصد آرا را کسب کنند به حسابشان از سوی دولت واریز می‌شود. البته این مبلغ نباید از هزینه‌های اعلامی نامزد تجاوز کند و همچنین نامزد، مرتکب تخلفات انتخاباتی نشده باشد [۳۷].

پرداخت هزینه‌های انتخاباتی نامزدهایی که بالای ۵ درصد مرحله اول را کسب کرده‌اند فقط به میزان هزینه‌های چاپی و تبلیغاتی آنها که به وسیله یک کمیسیون ویژه، میزان و سقف آن معین شده صورت می‌گیرد. اعضای کمیسیون مزبور عبارتند از:

- فرماندار و یا نماینده‌اش به عنوان ریاست کمیسیون؛
- خزانه‌دار کل و یا نماینده‌اش؛
- مدیر کل استانی واحد مصرف و مقابله با مفسد و یا نماینده وی؛
- یک نماینده از سازمان اصناف چاپ و انتشارات و یا مؤسسات تبلیغاتی الصاق پوستر بر پایه حکم فرماندار.

این کمیسیون، نرخ هزینه‌های چاپ اوراق انتخاباتی نامزدها را تعیین می‌کند و میزان پرداخت هزینه‌ها را معین می‌سازد. فقط هزینه‌های مرتبط با چاپ برگه‌های انتخاباتی که ضوابط چاپ این برگه را رعایت کرده قابل پرداخت است و چنانچه در پوسترهای عکاسی و کلیشه استفاده شده باشد، هزینه آن پرداخت نمی‌شود. فقط هزینه پوسترها در اندازه ۸۴۱×۵۹۴ میلی‌متر و پوسترها در اندازه ۴۲۰×۲۹۷ میلی‌متر و هزینه‌های برگه‌های معرفی که روی کاغذ سفید چاپ شده باشند قابل پرداختند [۳۸].

هریک از نامزدها موظف به تهیه گزارشی از منابع دریافتی و هزینه‌های خود است. هزینه‌هایی که به نفع وی و یا با موافقت وی به وسیله اشخاص حقیقی، احزاب و گروه‌های سیاسی حمایت کننده برای فرد صورت گرفته باید در این گزارش قید شود. هزینه‌هایی که برای انتشار یک کتاب از سوی نامزد در انتقاد به گروه اکثریت در مصدر قدرت چاپ شده و در کتاب، راه‌حلهایی مناسب در صورت تغییر سیاستمداران قید شده، در مجموعه هزینه‌های انتخاباتی قید می‌شود، زیرا موضوع نهایتاً ماهیت تبلیغاتی برای نامزد دارد. چنانچه فیلمی در



مورد مسائل انتخابات تهیه شود و ماهیت تبلیغ نامزد را داشته باشد باید با ذکر هزینه‌های تولید، در گزارش درج شود، ولی چنانچه نام نامزد خاصی در آن ذکر نشود، درج هزینه‌های آن در گزارش ضرورتی ندارد.

هزینه کلیه هدایای ارسالی به افراد حقیقی و حقوقی که به انگیزه معرفی نامزد و ارائه تصویر بهتری از وی صورت می‌گیرد باید در گزارش قید شود.

هزینه‌هایی که احزاب برای نظرسنجی با رنگ و لعاب سیاسی انجام می‌دهند چنانچه نتیجه به نفع یک نامزد باشد، کل آن و یا بخشی از آن در گزارش مالی نامزد قید می‌گردد، هرچند که غرض از نظرسنجی، شناخت عقاید شهروندان باشد تا نامزد، موضوعات و مسائل خاصی را در سخنرانی‌هایش مطرح سازد.

هزینه‌های چاپ روزنامه‌ها و جزئیات هزینه‌های چاپ بخشها و صفحات در روزنامه و مجلات که به تبلیغ نامزدها می‌پردازد باید در گزارش مالی درج شود. هر مقاله و عنوانی که در قالب تبیین مواضع یک نامزد باشد جزئی از تبلیغات تلقی شده، هزینه‌های آن باید در گزارش ثبت شود [۳۸].

خدماتی که به نفع فرد، بدون دریافت حق‌الزحمه نیز ارائه شده باید در جدول گزارش قید شود. گزارش باید حالت موازنه دریافتی و پرداختی داشته باشد و تفاوت نیز کاملاً به‌صراحت قید شود. در جدول دریافتها و پرداختها، مبالغی که تعهد پرداخت و یا دریافت شده باید قید گردد، ولی هزینه‌هایی که تحت عنوان احتیاط و مبلغی که مستأجر عین به عنوان وثیقه نزد موجر می‌گذارد تا در صورت عدم پرداخت اجاره و یا خسارت به عین مستأجره از آن برداشت شود، نباید در جدول پرداختها قید شود. البته ارزش اماکن تحت اجاره و میزان اجاره باید کاملاً در گزارش قید شود تا شائبه تخفیف غیرموجه ایجاد نشود.

گزارش مالی مذکور باید به‌وسیله کارشناسان رسمی حسابداری و یا حسابداران قانونی تنظیم شود و پس از امضا از سوی نامزد، وکیل مالی و تنظیم کننده، تسلیم وزارت داخله (کشور) گردد تا برای رسیدگی به کمیسیون ملی حسابداری امور رقابت انتخاباتی و سیاسی ارسال شود. کلیه فاکتورها و اسناد مالی نیز باید ضمیمه گزارش گردد [۳۹].

خلاصه گزارشهای مالی رقابت انتخاباتی نامزدها از سوی کمیسیون ملی در روزنامه رسمی به چاپ می‌رسد. گزارش مالی نامزدها باید به تأیید کمیسیون ملی برسد.

در گزارش مالی باید جداول دریافتها و پرداختها به تفکیک دور اول و دور دوم قید شود. اعضای کمیسیون ملی حسابرسی امور رقابت انتخاباتی سیاسی ۹ نفر هستند که برای ۵ سال منصوب می‌شوند و عبارتند از:

۱. سه عضو منصوب از سوی شورای دولتی براساس پیشنهاد معاون ریاست شورای دولتی؛
 ۲. سه عضو از سوی دیوان استیناف؛
 ۳. سه عضو از سوی دیوان محاسبات براساس پیشنهاد ریاست دیوان و پس از کسب موافقت رؤسای دو مجلس [۴۰].
- کمیسیون می‌تواند برای اجرای وظایفش، کارشناسان دولتی را موظف به مساعدت به کمیسیون کند و نظر آنان را جویا شود و حتی از افسران و ضابطین قضایی درخواست کند طبق نظر قاضی، تحقیقات لازم را به عمل آورند [۴۰].
- کمیسیون، گزارشهای دریافتی را پس از بررسی، تأیید و در صورت مشاهده مشکل، رد و یا اصلاح می‌کند. ظرف ۶ ماه پس از دریافت گزارش، کمیسیون نتایج را اعلام می‌دارد و چنانچه حکم قطعی به تجاوز از سقف هزینه انتخاباتی شود، کمیسیون پرونده را به قاضی انتخابات ارجاع می‌دهد [۴۱].

کمیسیون به موارد مبالغ اعلامی در گزارش، و وضعیت فاکتورها از لحاظ مخدوش بودن و رعایت سقف هزینه انتخاباتی توجه می‌کند.

وکیل مالی در هر دریافت کمک موظف است رسید دریافت را برای اهدا کننده صادر کند. دفترچه‌ای شماره‌دار و دارای ته برگ که به وسیله کمیسیون ملی به چاپ رسیده در اختیار وکلای مالی نامزدها قرار می‌گیرد تا رسیدهای دریافتها را با اوراق این دفترچه صادر کنند. رسید مزبور می‌تواند برای اهدا کننده مبلغ، سند کسر مالیات بردرآمد تلقی شود. ته‌برگ رسیدهای استفاده شده همراه گزارش مالی فعالیت انتخاباتی به ضمیمه باقیمانده دفترچه رسیده‌ها به فرمانداری و از آنجا به کمیسیون ملی ارسال می‌شود. در هر یک از ته‌برگها، میزان مبلغ، تاریخ دریافت و یا واریز به حساب، مشخصات کامل اهدا کننده و آدرس محل و اقامت وی درج می‌شود. اصل رسید نیز به وسیله اهدا کننده امضا می‌شود.



کمیسیون ملی، پاکت‌های ویژه‌ای را تعبیه می‌کند و گزارش مالی به همراه اسناد مالی آن در این پاکت‌ها قرار می‌گیرد و به کمیسیون ارسال می‌گردد. فقط دبیرخانه کمیسیون اجازه بازکردن این پاکت را دارد [۴۲].

هزینه حمل و نقل هوایی و دریایی و رودخانه‌ای که قابل توجیه باشند در گزارش ثبت می‌شوند، ولی در محاسبه سقف هزینه انتخاباتی محاسبه نمی‌گردند.

این گزارش باید پیش از ساعت ۱۸ نهمین جمعه پس از روز دور انتخاباتی، تسلیم کمیسیون شود و تأخیر در ارسال، تخلف محسوب می‌شود.

کمیسیون چنانچه در بررسی هزینه‌ها و اسناد ضمیمه متوجه شود که خدمات ارائه‌شده و یا مبلغ خرید یک کالا از سوی طرف ارائه‌کننده خدمات و یا کالا با مبلغ کمتر از معمول دریافت شده، برای محاسبه سقف هزینه انتخاباتی، هزینه کلیه خدمات و کالاها، مطابق نرخ عادی محاسبه می‌شود و سقف هزینه‌ها بر این مبنا محاسبه می‌گردد، نه بر مبنای هزینه اعلامی در گزارش، و تحت این شرایط، کمیسیون از نامزد دعوت می‌کند تا توضیحات لازم و یا اسناد توجیهی لازم را برای علل تخفیف‌های مذکور ارائه دهد.

کمیسیون کلیه تفحص‌های لازم را از مزایای مستقیم و غیرمستقیم حاصل از هدایا و دریافت‌های نامزدها به عمل می‌آورد.

۴- نتیجه‌گیری

همان‌طور که ملاحظه گردید هر دو نظام انتخاباتی، به هریک از چهار متغیر و هدف تدوین مقررات مرتبط با تبلیغات توجه دارند، لکن مقررات انتخاباتی ریاست جمهوری فرانسه، شکل جامعتری دارد. استفاده از تجاری که نظام انتخاباتی فرانسه در تدوین مقررات مالی انتخابات و تبلیغات آن به کار گرفته برای بهینه‌سازی نظام انتخاباتی ایران مفید و ارزشمند است.

امید می‌رود در تحقیقات بعدی محققان، موضوعات دیگری، مانند بررسی سازوکار نظارت در انتخابات مورد توجه قرار گیرد.

۵- منابع

- [1] Hauriou, André, Sfez, Lucien; Institutions Politiques et Droit Constitutionnel; Ed. Montchrestien; Paris; 1972.
- [2] Lavroff, Dimtri Georges; Le Système Politique Français; Constitution et Pratique Politique de la Ve République; Dalloz, 5th éd; Paris 1991.
- [3] Rose, Chris; How to win Campaigns? 100 Steps to success; Earthscan; London; 2005.
- [4] Trent, Judith. S. & Robert. V. Friedenberg; Political Campaign Communication, Principles and Practices; Praeger; London; 4th ed; 2000.
- [5] Parisella, John; Policy Options; March 2006.
- [۶] گودین کیل، گای اس؛ "انتخابات آزاد و منصفانه در حقوق و رویه بین‌المللی" ترجمه دکتر سید جمال سیفی و دکتر سید قاسم زمانی؛ مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی شهر دانش؛ تهران ۱۳۷۹.
- [۷] نقیب زاده، احمد؛ "سیاست و حکومت در اروپا، (انگلستان، فرانسه، آلمان و ایتالیا)؛ سمت ۱۳۷۲، تهران.
- [۸] ماده ۶۷ قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۳۶۴/۴/۵. مجموعه قوانین ۱۳۶۴.
- [۹] ماده ۵ آیین‌نامه اجرایی ق.ا. م.ش.ا مصوب ۱۳۷۸/۹/۲۱. روزنامه رسمی ۱۵۹۷۰-۱۳۶۴/۹/۳۰.
- [10] L'Ordonnance du 30 Juin 1881 sur la Liberté de Réunion, Les Réunions Publiques.
- [11] Article.6. Loi du 30 Juin 1881 sur la Liberté de Réunion, Les Réunions Publiques.
- [12] Article.51-1. Code électoral. Dalloz. 2002. Paris.
- [13] Article. 51. Code électoral. Dalloz. 2002. Paris.
- [14] Art.15. Décret No 2001-213. Partie Réglementaire – Décrets en Conseil d'Etat
- [15] Article.R.28.. Partie Réglementaire – Décrets en Conseil d'Etat .
- [16] Article.18. Partie Réglementaire – Décrets en Conseil d'Etat.
- [17] Article.3.Ord. No58-1067 du 7 Nov.1958.
- [18] Article.13. Décret No 2001-213. Partie Réglementaire– Décrets en Conseil d'Etat.



- [19] Article.19. Décret No 2001-.213. Partie Réglementaire–Décrets en Coseil d’Etat.
- [20] Article. 17. Décret No 2001-.213. Partie Réglementaire – Décrets en Coseil d’Etat.
- [21] Article.16Décret No 2001-.213. Partie Réglementaire – Décrets en Coseil d’Etat.
- [22] Article.50 Code électoral. Dalloz. 2002. Paris.
- [23] Article.50-1. Code électoral. Dalloz. 2002. Paris.
- [24] Article.27.Articles du code électoral rendus applicables à l’élection présidentielle par la loi No 62-1292. Partie Réglementaire.
- [25] Article.29.. Articles du code électoral rendus applicables à l’élection présidentielle par la loi No 62-1292. Partie Réglementaire
- [26] Article.20 .Décret No 2001-213. Partie Réglementaire – Décrets en Coseil d’Etat.
- [27] Article.6. de la loi du 30Juin 1881.sur la Liberté de Réunion. Les Réunions Publiques.
- [28] Article.8 de la loi du 30Juin 1881.sur la Liberté de Réunion. Les Réunions Publiques.
- [29] Article.52-1. Code électoral. Loi No 90-55 du 15 Jan.1990.
- [30] Article.29. Ord. 6 Mai 1944.OrdonnanceNo. 45-2090 du 13 Sept. 1945.
- [31] Article. 13. Loi du 29 Juill.1881.
- [32] Article.52-4.Code électoral. Loi No 95-65 du 19 Jan.1995.
- [33] Article.52-5. Code électoral. Loi No 95-65 du 19 Jan.1995.
- [34] Loi No 93-122 du 29 Jan.1995.
- [35] Loi No 95-65 du 19 Jan.1995.
- [36] Article.52-11 Code électoral. Dalloz. Paris . 2002.
- [37] Article.29. Articles u code électoral rendus applicables à l’élection présidentielle par la loi No 62-1292. Partie Réglementaire.
- [38] Ordonnance.No.2000-350 du 19Avr.2000.

[39] Art. 52-13 et 52-14. Code électoral. Dalloz. Paris. 2002.

[40] Article. 52-15 Code électoral. Dalloz. 42. Article. 39. Articles du code électoral rendus applicables à l'élection présidentielle par la loi No 62-1292. Partie Réglementaire. Paris. 2002

[41] Article. 52 -12. Code électoral. Dalloz. Paris. 2002.

[42] Article. 52-17 Code électoral. Dalloz. Paris. 2002.