

Private Financing of Campaign Expenses for Political Candidates

Abstract

The concept of "clean elections" implies a clear need for electoral rights. It is obvious that the increase in election expenses is the immediate result of the increase in money-raising operations, or in other words, the result of an excessive increase in the sources of financing political currents and candidates. "Clean elections" refers to a simple, clean election free of the influence of the wealthy over rivals and political rivalries, in which competition is merely a sign of personal ability and talent with a minimal use of money, not an attempt to gain political power. To secure the interests of lobbies that finance political competition. This article intends to examine the supply methods, identify the places of supply, the disadvantages and advantages of these places and finally the limitations of such assistance in an analytical way to finally have a suitable and transparent process for private financing of costs. Present the propaganda of political election candidates.

Keywords: Campaign Expenses, Elections, Candidates, Private Security

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.321333.2849>

تأمین خصوصی هزینه‌های تبلیغات داوطلبان انتخابات سیاسی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵

فیروز اصلانی^۱

نادر میرزاده کوهشاهی^۲

مهدی عزیزی فرد^۳

چکیده

مفهوم «انتخابات پاک» ضرورتی آشکار در حقوق انتخاباتی را مطرح می‌کند. بدیهی است که افزایش مخارج انتخاباتی نتیجه بلافصل افزایش عملیات جذب پول یا به عبارت مرسوم، ثمره افزایش بی‌رویه منابع تأمین مالی جریانات سیاسی و نامزدهای انتخاباتی است. «انتخابات پاک» بر انتخاباتی ساده و بی‌آلایش و عاری از نفوذ متمولان بر رقبا و رقابت‌های سیاسی دلالت دارد و رقابت در آن صرفاً برای اشارت بر توانایی‌ها و استعدادهای شخصی با توسل حدقلی به پول است نه تلاش برای نیل به قدرت سیاسی در جهت تأمین منافع لابی‌هایی که اقدام به تأمین مالی رقابت‌های سیاسی می‌کنند. این مقاله در صدد است با بررسی شیوه‌های تأمین، شناسایی محل‌های تأمین، معایب و مزایای این محل‌ها و نهایتاً محدودیت‌های این قبیل کمک‌ها را به صورت تحلیلی مورد بررسی قرار دهد تا در نهایت فرآیندی مناسب و شفاف برای تأمین خصوصی هزینه‌های تبلیغات داوطلبان انتخابات سیاسی را ارائه نماید.

کلیدواژگان: هزینه تبلیغات، انتخابات، داوطلبان انتخاباتی، تأمین خصوصی.

دانشیار گروه حقوق عمومی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، ایران.^۱

استادیار، گروه حقوق عمومی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، ایران.^۲

دانشجوی دکتری، گروه حقوق خصوصی، پردیس البرز دانشگاه تهران، ایران.^۳

تامین هزینه های مالی تبلیغات انتخابات در گذر زمان از دو منبع عمده صورت گرفته است. در حقیقت اولین نامزدهای انتخاباتی خود از اموال و دارائی خودشان هزینه های تبلیغات را پرداخت می کرده اند اما با مرور زمان و بالا رفتن هزینه تبلیغات و سهم خواهی صاحبان ثروت از یک طرف و تحول در ساختار سیاسی جوامع و پیدایش احزاب سیاسی این مقوله تغییر یافته است. چه اینکه در ابتدای پیدایش احزاب سیاسی، آنها به طور کامل متکی به منابع مالی ارائه شده از سوی بخش خصوصی یا مردم بودند اما به مرور زمان در اثر تحولات و تغییرات سیاسی و اجتماعی و تغییر دیدگاه نسبت به ماهیت و عملکرد آنها، تامین عمومی و یا دولتی نیز مطرح می شود. همچنین با ورود دولت در بخش پوشش همه جانبه رسانه ای انتخابات و برای داوطلبان دیگر می توان گفت در انتخاباتی همانند انتخابات ریاست جمهوری که رقابت در پهنه سراسر یک کشور صورت می پذیرد، عملاً دولت ها بیشترین بار مالی هزینه تبلیغات انتخابات داوطلبان را پرداخت می کنند؛ لیکن این به معنی آن نیست که کماکان خود داوطلبان و اشخاص خصوصی و مردم نسبت به تامین هزینه ایشان اقدام نمی کنند.

۱ مبحث اول: فرآیند تأمین خصوصی هزینه های تبلیغات

مفهوم «انتخابات پاک» ضرورتی آشکار در حقوق انتخاباتی را مطرح می کند. پیدایی این مفهوم همزمان با اوج گیری و افزایش بی رویه هزینه ها و مخارج انتخاباتی در تمامی کشورها بوده است. بدیهی است که افزایش مخارج انتخاباتی نتیجه بلافصل افزایش عملیات جذب پول یا به عبارت مرسوم، ثمره افزایش بی رویه منابع تامین مالی احزاب سیاسی و نامزدهای انتخاباتی است. در عین حال که وجود پول حتی برای انجام یک رقابت سیاسی حداقلی لازم و ضروری است، اما نفوذ بی رویه آن در رقابت های سیاسی، انتخابات را که باید مجرای موثق انتقال قدرت سیاسی در حکومت دموکراتیک باشد، به ورطه فساد کشانده و ضمن حیف و میل مبالغ هنگفت و نجومی پول - که بعضاً نیز از کیسه بیت المال جبران می شود - سلامت آن را دستخوش تخدیش می کند. «انتخابات پاک» بر انتخاباتی ساده و بی آرایش و عاری از نفوذ متمولان بر رقبا و رقابت های سیاسی دلالت دارد و رقابت در آن صرفاً برای اشارت بر توانایی ها و استعداد های شخصی با توسل حداقلی به پول است نه تلاش برای نیل به قدرت سیاسی در جهت تامین منافع لابی هایی که اقدام به تامین مالی رقابت های سیاسی می کنند. تفاوت «انتخابات سره» از «انتخابات ناسره» در رسوایی ها و افتضاحات مالی است که در جریان رقابت های انتخاباتی رخ می دهند.

در این تحقیق راهکارهایی برای حل این معضل ارائه شده اند؛ راهکارهای مذکور که می توانند پیش نویس قانونی در جهت انتظام بخشی به هزینه های تبلیغات انتخاباتی برای فراهم نمودن رقابت های سالم و پاک باشد عبارتند از:

- (۱) اصلاح قوانین موجود یا وضع قانون خاص.
- (۲) پیش بینی منابع تامین مالی و اعمال محدودیت بر آن.
- (۳) تعیین سقف قانونی میزان مخارج هزینه ها.
- (۴) پیش بینی یارانه دولتی.
- (۵) اعمال نظارت مالی بر احزاب سیاسی و نامزدها.

۲ مبحث دوم: تأمین مالی کاندیداهای انتخاباتی

یکی از صفات ممیزه‌ی هر شخصیت حقوقی مستقل و از جمله احزاب دا شتن دارائی و منابع مالی مخصوص به خود و به عبارتی دیگر استقلال مالی می‌باشد. از آثار و نتایج عملی استقلال مالی، آزادی عمل در نحوه‌ی هزینه کردن و کسب درآمد و تصمیم‌گیری راجع به امور مالی مربوط به خود می‌باشد. علی‌الاصول نظارت پذیری این درآمدها و هزینه‌ها می‌تواند مانع از مشکلاتی شود که دموکراسی حزبی با آن روبرو هست. همچنین شفافیت در تأمین مالی هزینه تبلیغات کاندیداهای انتخابات، طبیعتاً می‌تواند مانع از انحراف دموکراسی و به بی‌راه رفتن آمال مردم در انتخابات و فشار صاحبان ثروت بر کاندیدای پیروز شود تا بدینوسیله اهرم قدرت نظام سیاسی را با صرف هزینه و مساعدت های مالی خود در دست بگیرند و حتی در مواقعی نیز با سوء استفاده از این نماد قدرت عمومی موجب پول شوئی و مخفی نمودن اقدامات مجرمانه سابق خود برآیند.

۲-۱ گفتار اول: درآمدهای مالی احزاب و کاندیداهای انتخاباتی

بسته به نظام سیاسی جوامع مختلف (وجود احزاب سیاسی فعال و عدم وجود احزاب) نامزدهای انتخاباتی هزینه تبلیغات را از طرق مختلف جمع آوری می‌کنند. بحث سیاسی پیرامون تأمین مالی احزاب امروزه به مقابله میان دو نگرش در تأمین منابع خصوصی در برابر منابع عمومی مربوط می‌شود. علاوه بر این منابع درآمد احزاب، می‌توان به کمک‌های غیرنقدی و حمایت غیرمستقیم مانند دسترسی به رسانه‌ها و تأمین مالی غیرقانونی مانند زد و بندهای غیرقانونی با متنفذین و مؤسسات تجاری و کمک‌های خارجی اشاره کرد که توسط بیگانگان به احزاب داده می‌شود. تأمین مالی احزاب از منابع عمومی از طریق بودجه عمومی پدیده‌ای نسبتاً جدید است. این موضوع، برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ م مطرح شد (علینقی، امیرحسین، ۱۳۷۸).

در مجموع کمک کنندگان مالی به نامزدهای انتخاباتی را می‌توان در سه دسته قرار داد:

- (۱) گروه های اقتصادی
- (۲) گروه های مکتبی
- (۳) گروه های همبستگی.

۲-۱-۱ گروه اقتصادی

این دسته از کمک کنندگان در پی آن هستند که احزاب و نامزدهای انتخاباتی منافع تجاری و صنعتی آنها را مورد توجه و حمایت قرار دهد. چنانکه ۶۳ درصد از کمک کنندگان آمریکای گفته اند که نمایندگان کنگره باید حامی منافع آنها باشد و آنها بتوانند دسترسی مستمری به ایشان داشته باشند و مدافع منافع اقتصادی آنها باشند. طبیعی است که کمک مالی به احزاب و نامزدهای انتخاباتی از نظر اینان، گونه‌ای سرمایه‌گذاری است تا منافع بیشتری کسب نمایند. آگاه برخی اشخاص از ترس آثار زیانبار سیاست‌های خاص یک حزب به رقیب آن حزب کمک می‌نمایند. چنان که در انگلستان برخی از فعالان اقتصادی از ترس سیاست‌های ملی‌سازی حزب کارگر به

احزاب لیبرال و محافظه کار کمک مالی اعطا می نمایند تا قدرت رقابت آنها را در برابر حزب کارگر تقویت نمایند. (francia, peter 1.50)

۲-۱-۲ گروه مکتبی

گروه های مکتبی افرادی هستند که یا به عقیده و مرام خاصی اعتقاد دارند و برای حمایت و گسترش آن دست به کمک مالی جریان سیاسی معینی می زنند که آن مرام و عقیده را پذیرفته است. مثلاً در اروپا مسیحیان متدین بیشتر از احزاب دموکرات مسیحی حمایت می کنند یا در کشور های اسلامی احزاب اسلام گرا و کاندیداهای آنها حمایت مالی افراد متدین را به همراه دارند. این افراد به دلیل تطبیق هویت شان با هویت حزب تمایل به کمک مالی به آنها دارند. (Heard Alexander, Costs of Democracy, p. 71) برای مثال وضعیت اخوان المسلمین در مصر و حزب عدالت و توسعه در ترکیه قابل اشاره است.

در ایران نیز حمایت مالی بازاریان و تجار و کسبه از کاندیدها و حتی تشکل های مذهبی و سیاسی که بعد از دهه ۱۳۲۰ از نهادهایی مانند کانون نشر حقایق، انجمن تبلیغات اسلامی، انجمن های هدایا و کمک های مستقیم و غیر مستقیم به این نهادها و هیات های مذهبی در نتیجه احساس خطر از ناحیه ایدئولوژی های الحادی و مارکسیستی بوده است. (تقی تهرانی، حسینعلی و محمد نژاد، ایران، ۱۳۹۴)

۲-۱-۳ گروه همبستگی

افرادی هستند که فراتر از نفع شخصی و به موضوعاتی نظیر صلح، محبت زیست، بهداشت و سلامت عمومی، آموزش و فرهنگ می اندیشند و به کاندیدها یا جریان های سیاسی که برای وصول به این اهداف فعالیت می کنند، کمک می نمایند. در واقع این افراد به برنامه های کاندیدها برای نیل به اهداف خود رای می دهند و صرفاً به شخص کاندیدا یا جریان سیاسی تعلق خاطر ندارند.

۲-۲ گفتار دوم: ارزیابی مزایا و معایب کمک مالی به کاندیدهای انتخاباتی

به طور تاریخی کمک ها و هدایای خصوصی منبع مهم هزینه کرد تبلیغات داوطلبان انتخاباتی و همچنین درآمد احزاب سیاسی بوده است. و هنوز بسیاری از کشورها کمک های مالی و هدایا منبع مهم درآمد احزاب و تبلیغات داوطلبان انتخاباتی است. چنانکه در انگلستان منبع اصلی درآمد احزاب همین کمک هاست. (Williams Richard, "Regulation Political Donation by companies: challenges and Misconception", The Modern Law Review, Vol. 75, NO. 6, 2012, P. 953) در مقابل باید خاطر نشان شد که میزان منابع مالی حاصل از کمک های خصوصی وابسته به ظرفیت و توانایی خود کاندیدها و احزاب برای جذب آنهاست. همین امر اولین مزیت کمک های خصوصی است که از انعطاف پذیری بیشتری برخوردار هستند. زیرا در حالی که میزان حق عضویت ها و زمان پرداخت آنها به موجب مقررات اساسنامه تعیین می شود و مقدار یارانه عمومی نیز به موجب ضوابط قانونی معین می گردد، لیکن میزان کمک های خصوصی و زمان پرداخت آنها با توافق کاندیدها یا احزاب و شخص کمک کننده معین خواهد شد. ایضاً کمک های خصوصی مجرای برای مشارکت بیشتر مردم باز می کند و به گسترش روابط میان جریان های مردم کمک می کند. (Overton, spencer, "The participation Interest" Georgetown Law)

(Journal

با توجه به نتایج و آثار نامطلوب که از کمک های خصوصی در فرآیند تأمین هزینه تبلیغات داوطلبان انتخاباتی حاصل می شود، دولت ها دو دسته تدابیر پیشگیرانه را جهت جلوگیری از این آثار سوء بکار گرفته اند. یک دسته از این تدابیر، مقررات شفاف سازی (افشاسازی) کمک های مالی به نامزدهای انتخاباتی و دیگری نیز مقررات محدود کننده کمک ها را پیش بینی کرده اند.

۲-۳-۱ الزامات افشاسازی

شفافیت مالی تدبیر موثری بر علیه تأثیر نامطلوب و جانبداری ناشی از کمک های کلان است و به افکار عمومی این امکان را می دهد که شناخت عمیقی نسبت به نامزدهای انتخاباتی، طرفداران ایشان و احزاب و جریانهای سیاسی حامی آنها پیدا کنند. این تدبیر نامزدهای انتخاباتی را ملزم می نماید که سوابق و هویت کمک کنندگان و میزان کمک های دریافتی را به اطلاع مردم برسانند تا امکان نظارت از سوی ایشان فراهم گردد. این امر مباحثی میان مخالفان و موافقان افشای کمک ها و هویت کمک کنندگان مطرح ساخته که به بررسی آنها می پردازیم.

۲-۳-۱-۱ استدلال طرفداران افشای کمک های مالی به نامزدها در جریان تبلیغات انتخاباتی

طرفداران افشاسازی کمک ها و هویت کمک کنندگان به نامزدهای انتخاباتی با این مقدمه وارد بحث می شوند که وابستگی حیات مالی کامل نامزدها برای امر تبلیغات به کمک های افراد معدود و شرکت های تجاری امری نامطلوب است. رأی دهندگان نسبت به کمک های کلان مشکوک هستند که با هدف خاصی انجام گرفته است و این هدف نیز تاثیرگذاری بر سیاست های عمومی و دسترسی آسان به مقامات عمومی یا کسب مناصب عمومی و القاب و عناوین ویژه دولتی است. (Francis, Peter L. The Financiers of Congressional Elections: Investors, Ideologues, And Intimates)

۲-۳-۱-۲ استدلال مخالفان افشای کمک های مالی به نامزدها در جریان تبلیغات انتخاباتی

اصلی ترین دلیل مخالفان افشای کمک های مالی به نامزدها در جریان تبلیغات انتخاباتی، قاعده تسلیط است که برابر آن تصمیم در خصوص اموال مربوط به خود مالک است نه شخص دیگر؛ مالک در ملک خود می تواند هر نوع تصرفی را به هر کیفیتی داشته باشد، حال می خواهد این تصرف برای وی سود آورد یا زیان آور باشد. اصولاً هیچ شخصی برابر قوانین ملزم به پاسخگویی نسبت به مصرف اموال خود نیست مگر اینکه عمل او مجرمانه باشد و یا در وضعیت ورشکستگی قرار گیرد. بنابراین هیچ الزامی به افشای کمک های مالی خرد و کلان حتی به امور خیریه نیز ندارد. حال چرا شخص باید ملزم به افشای کمک مالی خویش به یک نامزد انتخاباتی (مورد علاقه خود) بشود؟

نهایتاً مخالفان افشای هویت کمک کنندگان به نامزدهای انتخاباتی، با استناد به اصل مخفی بودن رأی، مدعی هستند، همان گونه که برای حمایت و حراست شخصی رأی دهنده باید مخفی و پوشیده بودن رأی دادن گونه ای انتخابات و گزینش شخصی است. هماگونه که فرد ملزم نیست محتوای رأی خویش را آشکار سازد، وی ملزم نیست که کمک خود به نامزدها را نیز افشا نماید. (Herbert, Alexander. The costs of democracy, Chapel)

(hillUniversity of North Carolina Press)

۳-۱-۳-۲ محدودیت های کمک مالی به نامزدها در فرآیند تبلیغات انتخابات

دومین دسته از تدابیر پیشگیرانه برای جلوگیری و کنترل آثار سوء کمک های مالی اشخاص و سازمان ها به نامزدهای انتخاباتی و جریانات سیاسی حامی ایشان، مقررات محدود کننده در خصوص میزان کمک قابل اعطا و اشخاص مجاز به اعطای کمک می باشد.

(۱) محدودیت موضوعی کمک

یکی از تدابیر اساسی در جهت حفظ سلامت مالی نظام انتخاباتی برقراری محدودیت در نوع و میزان کمک مالی است که اشخاص می تواند طی دوره زمانی معین به نامزدهای انتخابات و جریانات سیاسی و حتی احزاب ارائه نمایند. برای نمونه در فرانسه برابر بند ۴ ماده ۱۱ قانون شفافیت حیات سیاسی این کشور، حداکثر کمکی که یک شخص طی یک سال می تواند به یک حزب انجام دهد از ۷۵۰۰ یورو بیشتر نخواهد بود. در کانادا نیز هر شخص طی یک سال می تواند حداکثر ۱۱۰۰ دلار کانادا کمک نماید و به همین میزان نیز می تواند به نامزدها کمک نماید و طی این مدت نیز کمکهای یک فرد به احزاب و کاندیداها از ۴۴۰۰ دلار کانادا افزون نخواهد شد. (Nassmacher Karl - Heinz , " The Established Anglophone Democracies " , in Falguera Elin , Jones Samuel , Ohman Magnus (Eds)

چنین محدودیت هایی بر میزان کمک مالی قابل اعطا به نامزدهای انتخاباتی و احزاب سیاسی، در بسیاری از کشورهای دیگر نیز پیش بینی شده است. میزان محدودیت در برخی موارد مبلغ ثابتی است ولی در برخی دیگر این محدودیت ها شناور بوده و از مزیت محفوظ بودن در مقابل تورم برخوردار است. بدین معنا که سقف محدودیت هر چند سال یکبار به حکم قانون با توجه به نرخ تورم به روزرسانی می شود، چنانکه در آمریکا و کانادا چنین رویه ای حاکم است. (Gowda M. , " Reforming Indian Party Financing and election expenditure Laws ") Electoral Law Journal (راه های جایگزین دیگری نیز وجود دارد که از بی اثر شدن سقف محدودیت در برابر تورم جلوگیری می کند، از جمله مرتبط نمودن میزان محدودیت به مقدار حقوق متوسط است که برای نمونه در صربستان بکار گرفته می شود، یا سقف محدودیت به و سیله در صدی از کل درآمد یا هزینه احزاب معین می گردد. (ماده ۵ قانون تأمین مالی احزاب سیاسی صربستان مصوب ۲۰۰۳ و اصلاحی ۲۰۰۸).

استدلال موافقان تحدید کمک مالی

برخی به ضرورت وضع محدودیت بر کمک های مالی سیاسی پی برده و برای اثبات نظر خود ادله ای آورده اند که مهم ترین آنها عبارت است از:

ضرورت ارتباط بیشتر احزاب و کاندیداها با مردم: اگر محدودیتی بر میزان کمک مالی وجود نداشته باشد ممکن است چند شرکت تجاری بزرگ، کلیه هزینه های لازم برای یک جریان سیاسی را تأمین نمایند و ایشان نیازی برای مراجعه به مردم یا اعضای خود جهت جمع آوری منابع مالی نداشته باشد و همین امر در نهایت منجر به

بیگانگی احزاب از مردم می‌شود و شرکتهای بزرگ جای مردم را خواهند گرفت که در نهایت، به دلیل عدم توجه کفافی جریان‌های سیاسی به مردم، ایقای وظیفه نمایندگی از سوی آنان دچار نقص و مخدوش خواهد شد.

(Toplak , Jurij , and Mr Daniel Smilov , (eds) . Political Finance and Corruption in Eastern Europe)

جلوگیری از تسخیر دولت: تسخیر دولت زمانی اتفاق می‌افتد که تأمین مالی نامزدهای ها و جریان‌های سیاسی حاکم به وسیله چند کمک کننده کلان صورت می‌گیرد و به دنبال آن، قدرت تصمیم‌گیری عمومی را به نفع خود مصادره می‌نمایند که عموماً به عنوان شکلی از فساد سیاسی شناخته می‌شود که امکانات عمومی در راستای خدمت به منافع گروه خاص قرار می‌گیرد.

حفظ برابری سیاسی اشخاص: نابرابری اقتصادی اشخاص امری مسلم است که علل و عوامل خاص خود را دارد و دولت‌ها باید جهت ایجاد عدالت اجتماعی و کاهش فاصله طبقاتی اقدام نمایند. اما آنچه در مساله تأمین مالی تبلیغات در رقابت‌های انتخاباتی مطرح می‌گردد، اگر هیچ محدودیتی برای کمک مالی به نامزدها و جریان‌های سیاسی وجود نداشته باشد، نامزدهای انتخاباتی که افراد و اشخاص متمول آنها را مورد حمایت قرار می‌دهند در یک موقعیت برتری از لحاظ ارتباط با مردم و رساندن پیام خویش به آنها قرار خواهند گرفت و نامزدهای که به چنین امکاناتی دسترسی ندارند امکان تبلیغات و رقابت مؤثر را نخواهند داشت. به نظر می‌رسد، غلبه بر این مشکل می‌بایست به جای اتکای به کمک کلان عده ای معدود از ثروتمندان به کمک خرد تعداد زیادی از شهروندان اتکا نمایند. (Hopkin , Jonathan . " The Problem with Party Finance : Theoretical Perspectives On the Funding of Party Politics)

حفظ استقلال و اقتدار نامزدهای انتخاباتی در امور انتخاباتی و سیاسی: برقراری سقفی بر کمکهای مالی می‌تواند از وابستگی شدید نامزدهای انتخاباتی به منابع درآمدی خاص ناشی از افراد و اشخاص متمول جلوگیری کند. وابستگی به این منابع این خطر را به دنبال دارد که نامزدها و حتی جریان‌های سیاسی متهم شود که تحت نفوذ صاحبان ثروت قرار گرفته و مجرای برای تاثیرگذاری منفی این اشخاص به وجود می‌آورد.

(۱) استدلال مخالفان تحدید کمک مالی

افزایش مشارکت سیاسی شهروندان: کمک به تأمین مالی فعالیت‌های تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی و احزاب و جریان‌های سیاسی، نوعی مشارکت سیاسی است و به شهروندان این اجازه را می‌دهد که منابعی را در اختیار اشخاص همفکر قرار دهد؛ فلذا هر گونه محدودیت بر آن در واقع محدودسازی مشارکت سیاسی آزاد شهروندان می‌باشد (Francia , Peter L. The Financiers of Congressional Elections : Investors , Ideologues , and Intimates (Newyork , Columbia University Press

تعادل نیروهای اجتماعی: یکی از ادله طرفداران محدود سازی کمک مالی به نامزدهای انتخاباتی آن است که ثروت در جامعه به طور نابرابری توزیع شده و استفاده از آن در کارزارهای انتخاباتی برای اشخاص ثروتمند، قدرت بیشتری را اعطا می‌نماید. اما واقعیت آن است که ثروت جامعه در دست افراد متعددی است. اگر یک گروهی با کمک مالی و هزینه بخواهد در پی حاکم ساختن طرز فکر خاصی باشد، گروه دیگر نیز می‌تواند در

جهت خلاف آن حرکت نموده و آن را خنثی سازد و از ورای همین برخورد ها تعادل برقرار می گردد (Winter
(Ralph K. Watergate and The Law : Political Campaigns and Presidential Power

انعکاس شدت احساسات و عقاید: اصل برابری در نظام های دموکراتیک مستلزم آن است که هر فردی فقط یک رأی داشته باشد و وزن رأی افراد تفاوتی ندارد اگر چه بین افراد تفاوت های زیادی وجود دارد. در واقع رأی می تواند مخالفت یا موافقت شخصی با موضوع خاص را نشان دهد؛ اما نمی تواند میزان اعتقاد و شدت علاقه فرد نسبت به آن را نشان دهد. بنابراین باید راهی برای ابراز علایق و اعتقادات شدید فرد وجود داشته باشد و یکی از این راه ها هم امکان کمک مالی به نامزدهای انتخاباتی و جریان های سیاسی است که با علائق و اعتقادات فرد انطباق دارد.

کفایت مقررات افشاسازی: وجود مقررات افشای کمک مالی دریافتی از سوی نامزدهای انتخاباتی و جریان های سیاسی و احزاب، برای تأمین سلامت انتخاباتی کافی است و رأی دهندگان خود می تواند عکس العمل مناسب را نشان دهند.

محدودیت هزینه به جای محدودیت کمک: اشخاص باید آزاد باشند که به هر میزان که خواستند به نامزدهای انتخاباتی و جریان های سیاسی کمک کنند و نامزدهای انتخاباتی نیز باید برای بدست آوردن آن رقابت آزادی داشته باشند. این امر لازمه دموکراسی سالم است. به جای محدودیت های کمک، می توان محدودیت هزینه را برقرار ساخت و نیاز به کمک کلان را از بین برد.

گسترش مشارکت از راه های دیگر: طرفداران محدود سازی میزان کمک مالی به نامزدهای انتخاباتی به ضرورت ارتباط مستقیم مردم با نامزدها و جریان های سیاسی و افزایش مشارکت مردم استناد می کنند در حالی که افزایش مشارکت می تواند از راه های دیگری مانند ارائه مشوق های مالیاتی نیز حاصل شود. مثلاً معافیت مالیاتی کمک کنندگان به نامزدهای انتخاباتی و احزاب، نه تنها موجب افزایش مشارکت افراد می شود بلکه انگیزه نامزدها انتخاباتی و جریان های سیاسی و فعالین کارزارهای انتخاباتی برای ارتباط بیشتر با رأی دهندگان را نیز افزایش می دهد.

۱) شرکت های تجاری

اهمیت کمک های مالی شرکت های تجاری با ارائه کمک های دولتی به کارزارهای انتخاباتی رو به کاهش است و در بسیاری از کشورها مقررات گسترده ای برای کنترل کمک های شرکت های تجاری به کارزارهای انتخاباتی تدوین شده است. به طوری که برخی کشورها مثل فرانسه (بند ۴ ماده ۱۱ قانون شفافیت مالی در حیات سیاسی مصوب ۱۹۸۸) کمک مالی کلیه اشخاص حقوقی به خصوص شرکت های تجاری به جریان های سیاسی منع شده است. برخی از کشورهای دیگر نیز میزان کمک قابل ارائه توسط شرکت های تجاری محدود شده است. مثل ایتالیا که کمک های شرکت های تجاری مشمول محدودیت است و این کمک ها از یکصد هزار یورو در سال افزون نخواهد بود.

ملاحظه می شود که کمک های مالی شرکت های تجاری به کارزارهای انتخاباتی به اشکال مختلفی محدود شده است و وضع این محدودیت ها ریشه در نگرانی هایی دارد که نسبت به تأثیر ناروای گروه های بزرگ اقتصادی

بر نظام های انتخاباتی و سیاسی وجود دارد. اما این ممنوعیت ها و محدودیت ها منجر به کاهش منابع مالی کارزارهای انتخاباتی می گردد. لذا بدون جایگزینی آنها با کمک های دولتی یا منابع خصوصی دیگر، احتمال گرایش نامزدهای انتخاباتی و جریانات سیاسی برای تأمین منابع مالی از منابع غیرم شروع وجود دارد. (Gowda, M., "Reforming Indian Party Financing and Election Expenditure Laws", Electoral Law Journal

الف. اهلیت شرکتهای تجاری: طبق ماده ۵۸۸ قانون تجارت ایران، شرکت ها دارای کلیه حقوق و تکالیفی هستند که در مورد اشخاص حقیقی صادق است. شرکت های تجاری، حقوق و تکالیف خود را بدون تشریفات خاص و در ست به همان طریقی که از سانها عمل می کنند، انجام می دهند. از جمله می توانند هبه و انتقال بلاعوض اموال را قبول کنند و همچنین می تواند اقامه دعوی نموده یا طرف دعوی واقع شوند. با این حال اهلیت شرکت تجاری مطلق نیست. اهلیت شرکت تجاری محدود به موضوع مندرج در اساسنامه آن است که حین تشکیل شرکت معین گشته است. البته این موضوع قابل تغییر است و تغییر آن تابع شرایط تغییر اساسنامه است (اسکینی، ربیعا، ۱۳۸۱، حقوق تجارت)

ب. رضایت سهامداران: دومین مساله درباره امکان کمک شرکت های تجاری به کارزارهای انتخاباتی آن است که ممکن است همه اعضای شرکت یا سهامداران نسبت به این کمک رضایت نداشته باشند. از همین روی، در برخی از کشورها از جمله در انگلستان با تصویب قانون «حزب انتخابات و همه پرسی ها» مصوب سال ۲۰۰۰ کمک مالی شرکتهای تجاری به جریانات سیاسی و کارزارهای انتخاباتی منوط به رضایت سهامداران شرکت شده است (Williams, Richard. "Regulating Political Donations by Companies: Challenges and Misconceptions").

۲) گروه های ذی نفع

در برابر نامزدهای انتخاباتی و جریانات سیاسی که به طور رسمی جهت کسب قدرت سیاسی تلاش می کنند، گروه های ذی نفع نیز، اجتماعی از افرادی هستند که در پی کسب قدرت و بدست آوردن کرسی های مجلس و ریاست جمهوری نیستند، بلکه آنچه مدنظر ایشان است تاثیرگذاری بر زمامداران برای تأمین نفع و نظر خویش است. گاه به دلیل فشاری که علیه حاکمان جهت تحمیل نظر خود اعمال می کنند (دوورژه موریس، ۱۳۸۶، اصول علم سیاست)، به آنها گروه های فشار نیز گفته می شود. (زکی زاده، عصمت، ۱۳۸۸)

گروه های ذی نفع گاه در معرض سوءظن قرار می گیرند؛ زیرا در پشت صحنه سیاست نفوذ می کنند تا امتیازاتی را به نفع خویش بدست آورند، هر چند که این امر با نادیده گرفتن مصالح عمومی همراه باشد. این است که برای جلوگیری از آلودگی و مفاسد گروه های ذی نفع مقرراتی وضع شده است. از جمله این که در آمریکا و کانادا این گروه ها برای فعالیت در جریان انتخابات به عنوان «گروه های ثالث»^۱ یا «کمیته پیکار سیاسی»^۲ در نزد کمیسیون انتخابات باید ثبت نام نموده و درآمد و هزینه خویش را اعلام نماید. ضمن این که به درآمد و هزینه

^۱ Third Parties

^۲ PAC : Political Act Committee

Alexander Herbert E .. Comparative Analysis of Political Party and) شده است (Campaign Financing the United States and Canada

گروه های ذی نفع انواع مختلفی دارند؛ برخی از آنها برای حفظ منافع اقتصادی اعضا تشکیل می شوند. برای مثال اتحادیه های کارگری، سازمان های حرفه ای برای دفاع از حقوق کارگران هستند و گرچه اهداف اقتصادی دارند اما در برابر سیاست هایی که منافع آنها را به خطر بیندازد، مقاومت و ایستادگی می کنند. نوع دیگر گروه های ذی نفع گروه هایی هستند که هدف اقتصادی ندارند. مانند جمعیت های حمایت از زندانیان، بیماران، کودکان، حیوانات و انجمن های مذهبی، اخلاقی و ورزشی و نظایر آن ها که اهداف غیر تجاری را تعقیب می نمایند (بوشهری، جعفر، ۱۳۸۶).

۳) کمک های خارجی

یکی دیگر از منابع تأمین مالی و هزینه های تبلیغات انتخابات برای نامزدهای انتخاباتی و جریانات سیاسی، دریافت کمک مالی از منابع خارجی است. تأمین سیاست مداران از سوی حکومت های خارجی تاریخ درازی دارد. مساله تأمین مالی وابستگان به حزب کمونیست و توده از سوی اتحاد جماهیر شوروی سابق، امری مسلم است که جهت گسترش ایدئولوژی مارکسیستی طی دوران جنگ سرد صورت می گرفت. در ایران نیز سران حزب توده از حمایت مالی شوروی سابق برخوردار بوده اند.

الف) مفهوم کمک خارجی

ب) جواز یا منع کمک مالی خارجی

در خصوص جواز یا منع کمک های خارجی در کشورهای مختلف رویه های متفاوتی وجود دارد. در یک سوی این طیف رویکردی مانند ایالت کبک کانادا قرار دارد که هر گونه کمک مالی به کارزارهای انتخاباتی را از سوی کسانی که حق رأی ندارند، منع نموده است. بنابراین، تمامی سازمان ها و شرکت ها و افراد خارجی از کمک مالی به کارزارهای منع شده است. در سوی دیگر این طیف، کشور ایرلند جنوبی قرار دارد که کمک خارجی به جریانات سیاسی را به عنوان یک سنت پذیرفته شده و در اصلاحات قانون انتخابات (۱۹۹۷) علی رغم اینکه به مساله لزوم شفافیت مالی اشاره شده، هیچ ممنوعیتی در این خصوص مقرر نشده است (Committee on Standards in Public Life , Fifth Report (Chairman Lord Neill)

همچنین گفته شده که در میزان تاثیر کمک های خارجی اغراق شده و نگرانی هایی که در این خصوص وجود دارد با مقررات شفافیت و افشاسازی مالی احزاب و نامزدها قابل حل است و نیازی به برقراری محدودیت و ممنوعیت وجود ندارد.

۴) کمک های بی نام^۱

^۱Anonymous Donation

پس از بررسی شیوه های تامین، شناسایی محل های تامین هزینه های مالی تبلیغات انتخابات و پرداخت به معایب و مزایای آنها راهکارهای برای توسعه یا محدودیت های این قبیل کمک ها را مورد تحلیل قرار دادیم. و مشخص شد که نظام انتخاباتی کشورمان تاکنون ابتکاراتی را برای جلوگیری از تزايد هزینه ها و مخارج رقابت های انتخاباتی وضع نکرده است. عدم اقبال به این موضوع موجب افزایش بی حد و حصر هزینه های انتخاباتی و بروز سوء استفاده های مالی در تبلیغات انتخاباتی شده است. عوامل چندی زمینه های این نوع سوء استفاده های مالی را فراهم کرده اند. عامل اول خلاءهای قانونی است که در قوانین انتخاباتی کشور به چشم می خورد. مسئله نحوه تامین مالی احزاب و نامزدها در انتخابات و ایجاد محدودیت بر مخارج تبلیغات انتخاباتی در هیچ یک از قوانین انتخاباتی کشور مقرر نشده است. عامل دوم فقدان احزاب سیاسی نهادینه است. نبود احزاب سازمان یافته، ورود نامزدهای مستقل در مبارزات انتخاباتی را دامن زده که خود، عدم شفافیت در هزینه ها، توسل به کمک های مالی متمولان و عدم پاسخگویی نامزدها در قبال مخارج و هزینه های انتخاباتی را موجب می شود. در این تحقیق راهکارهایی برای حل این معضل ارائه شد. در نهایت می توان ادعا نمود کمک های خصوصی از یارانه دولتی مطلوب تر است؛ به شرط آنکه به صورت ارقام نسبتاً کوچک و از طرف رأی دهندگان با شد، کمک های کلان و خصوصاً شکل مخفی و بی نام آن منجر به مشکلاتی مانند فساد و نابرابری می شود. بنابراین ضروری است که مقررات تدوین شود و این نابرابری در دسترس به منابع خصوصی و آثار نامطلوب و مشکوک آنها را تعدیل یا خنثی نماید و استقلال نامزدهای انتخاباتی را تضمین کند.

منابع و مأخذ

منابع داخلی

- اسکینی، ربیعا، ۱۳۸۱، حقوق تجارت، جلد اول: شرکتهای تجاری، تهران، انتشارات سمت، ص ۵۳-۵۲.
- بوشهری، جعفر، ۱۳۸۶، مسائل حقوق اساسی به انضمام ترجمه قوانین اساسی فرانسه، آلمان، انگلستان، آمریکا و شوروی، تهران، نشر دادگستر.
- تقی تهرانی، حسینعلی و محمد نژاد، ایران، ۱۳۹۴، راهبرد تأمین منابع مالی احزاب سیاسی در ایران، انتشارات تیس.
- دوورژه، موریس، ۱۳۸۶، اصول علم سیاست، ترجمه ابوالفضل قاضی، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
- زکی زاده، عصمت، ۱۳۸۸، تعاملات احزاب و انتخابات با نگرشی کاربردی در جمهوری اسلامی ایران، تهران، انتشارات آراد.
- علینقی، امیرحسین، ۱۳۷۸، نظارت بر انتخابات و تشخیص صلاحیت داوطلبان، تهران، نشر نی.

قانون تأمین مالی احزاب سیاسی صربستان، مصوب ۲۰۰۳ و اصلاحی ۲۰۰۸ میلادی.

Alexander Herbert E. . Comparative Analysis of Political Party and Campaign Financing the United States and Canada , in Griner , Steven & Novato , Daniel (Eds) , The Delicate Balance Between Political Equity and Freedom of Expression : Political Party and Campaign Financing in Canada and The United States, Washington, DC : Organization of American States (OAS)

Committee on Standards in Public Life , Fifth Report (Chairman Lord Neill) , The Funding of Political Parties in the United Kingdom , Volume 2 , 1998 , Cm 4057-1 , P. 270 ; Pinto - Duschinsky , Michael , Financing politics : A global view . Journal of Democracy . Vol.13 (4) , 2002 , p.73

Fisher, Justin. "Why do companies make donations to political parties?" Political studies, vol 42, no. 4,1994, p. 692.

Francia, Peter L. The Financiers of Congressional Elections: Investors, Ideologues, And Intimates, New York, Columbia University Press, 2003. P. 5-6.

Gowda M. , " Reforming Indian Party Financing and election expenditure Laws " , Electoral Law Journal , vol . 11 (2) , 2012. P. 232

Herbert, Alexander. The costs of democracy, Chapel hill, University of North Carolina Press, 19660, pp,71-۷۲.

Hopkin , Jonathan . " The Problem with Party Finance : Theoretical Perspectives On the Funding of Party Politics . " Party Politics , Vol . 10.6 , 2004 , pp . 637

Nassmacher Karl - Heinz , " The Established Anglophone Democracies " , in Fulgora Elin , Jones Samuel , Ohman Magnus (Eds) , Funding of Political Parties and Election Campaigns . Stockholm : International IDEA , 2014. P. 264.

Overton, spencer, "The participation Interest" Georgetown Law Journal, Vol. 100, 2012, pp. 1273-1274.

Toplak , Jurij , and Mr. Daniel Smilov , (eds) . Political Finance and Corruption in Eastern Europe : The Transition Period , Ashgate Publishing , Ltd. , 2013 , P.27 . , Francia , Peter L. The Financiers of Congressional Elections : Investors , Ideologues , and Intimates , P 95.

Williams Richard, "Regulation Political Donation by companies: challenges and Misconception", The Modern Law Review, Vol. 75, NO. 6, 2012, P. 953.

Winter , Ralph K. Watergate and The Law : Political Campaigns and Presidential Power . American Enterprise Institute Press , 1974. , P. 21.