

पैसालाई पछ्याउँदा

प्रतिनिधि सभा निर्वाचन २०७४ का उम्मेदवारहरूको
चुनावी प्रचार प्रसार खर्चको अनुगमन



चैत्र २०७४



सामूहिक अभियान

(जिम्मेवार नागरिक समाजका लागि)

काठमाण्डौं, नेपाल

पैसालाई पढ्याउँदा

प्रतिनिधि सभा निर्वाचन २०७४ का उम्मेदवारहरूको
चुनावी प्रचार प्रसार खर्चको अनुगमन

चैत्र २०७४



सामूहिक अभियान

(जिम्मेवार नागरिक समाजका लागि)

काठमाण्डौं, नेपाल

अनुगमन टोली

विशेषज्ञ टोली

श्री ध्रुव प्रसाद ढकाल
श्री कपिल न्यौपाने
श्री युवलाल प्रसाद पौडेल
श्री दीपक कुमार श्रेष्ठ
श्री हिमालय राज धिमिरे
श्री निमेष रेग्मी

अनुगमनकर्ताहरू

श्री रचना बास्तोला	श्री भगवती नेपाल
श्री सीता धिमिरे	श्री मिका रिमाल
श्री अनुराधा पुरी	श्री शिखा गुरुवाचार्य
श्री रश्मी उच्चै	श्री सरूपा बस्नेत
श्री श्रेय प्रसाद काफ्ले	श्री केदारनाथ प्याकुरेल
श्री शंकर कुमार श्रेष्ठ	श्री उमानाथ लामिछाने
श्री उद्धव धिमिरे	श्री दिनेश दाहाल
श्री विवेक कार्की	

सर्वाधिकार © : २०७४ सामूहिक अभियान, काठमाण्डौं, नेपाल

स्वीकृति लिनुपर्ने : सामूहिक अभियानको लिखित स्वीकृतिबिना यस पुस्तकको कुनै पनि अंश कुनै पनि किसिमले फोटोकपि, रेकर्ड वा कुनै पनि प्रकारको सूचना सङ्ग्रह एवं पुनर्प्राप्ति प्रणाली समेतको उपयोग गरी विद्युतीय वा यान्त्रिक कुनै पनि माध्यमबाट प्रतिलिपि तयार गर्न पाइने छैन ।

स्वीकृति लिनका लागि निम्न जानकारी खुलाउनु पर्छ :

- कुन सामग्रीका लागि प्रतिलिपि तयार गर्न स्वीकृति चाहेको हो, त्यसको विवरण ।
- प्रतिलिपि गरेको सामग्री कुन प्रयोजनका लागि उपयोग हुनेछ र कुन किसिमबाट उपयोग हुनेछ ? र
- आफ्नो नाम, थर, कम्पनी वा संस्थाको नाम, टेलिफोन नम्बर, इमेल ठेगाना र पत्राचार ठेगाना ।

कृपया स्वीकृतिका लागि निम्न ठेगानामा सम्पर्क गर्नुहोला :

सामूहिक अभियान

अँचो पैँचो भवन

कलेजमार्ग, कालिमाटी

काठमाण्डौं - १३

इमेल : mail@samuhikabhiyan.org.np

विषय सूची

आभार	
मूल सारांश	क
सुभावहरू	ग
१. परिचय	१
२. पृष्ठभूमि	२
३. कानूनी व्यवस्था/प्रारूप	२
४. अध्ययन विधि	४
४.१ लक्ष्य तथा उद्देश्यहरू	४
४.२ अध्ययन क्षेत्र	४
४.३ अनुगमन पद्धति	६
४.४ एकाइ दर निर्धारण	६
४.५ अध्ययनका सीमाहरू	७
५. प्राप्त तथ्यहरू	८
५.१ दल/गठबन्धनको अनुगमन गरिएको खर्च	८
५.२ व्यक्तिगत उम्मेदवारहरूको खर्च	९
५.३ निर्वाचन आयोगमा पेश गरेको खर्च विवरण/प्रतिवेदन	१७
५.४ सामाजिक सञ्जाल परिचालन	१९
५.५ लुकेको विज्ञापन	२०
५.६ राज्य स्रोतको दुरूपयोग	२०
५.७ मत खरिद	२०
५.८ सार्वजनिक आर्थिक सहयोग	२१
६. निष्कर्ष	२२
७. सुभावहरू	२३
अनुसूची १: कानूनी व्यवस्था/प्रारूप	२५
अनुसूची २: अध्ययन विधि तथा प्रक्रिया	२७
अनुसूची ३: चेकलिष्ट	३०

तालिकाहरूः

तालिका १: अनुगमन गरिएको र निर्वाचन आयोगमा पेश गरिएको खर्चको तुलना	ख
तालिका २: निर्वाचन आयोगबाट तोकिएको खर्च सीमा	३
तालिका ३: उम्मेदवारहरूद्वारा गरिएको अनुगमनबाट प्राप्त खर्च दलगत आधारमा	८
तालिका ४: खर्च सीमाको आधारमा उम्मेदवारहरूबाट गरिएको खर्च	१०
तालिका ५: सबैभन्दा बढी खर्च गर्ने १० जना उम्मेदवारहरूको शीर्षकगत खर्च	१३
तालिका ६: खर्च सीमा नजिक रहेका चार उम्मेदवारहरूको शीर्षकगत खर्च	१५
तालिका ७: निर्वाचन क्षेत्रगत खर्च र विजयी मतान्तर	१७
तालिका ८: उम्मेदवारको अनुगमन गरिएको र निर्वाचन आयोगमा पेश गरिएको खर्च विवरणको तुलना	१८

रेखाचित्रहरूः

रेखाचित्र १ : गठबन्धन/दलले गरेको शीर्षकगत खर्च	९
रेखाचित्र २: विजयी उम्मेदवार र प्रतिद्वन्द्वीहरूले गरेको खर्च	११
रेखाचित्र ३: उम्मेदवारहरूले गरेको खर्च र शीर्षकगत खर्च	१२
रेखाचित्र ४: अनुगमन गरिएको र निर्वाचन आयोगमा पेश गरिएको खर्चको तुलना	१९

आभार

लोकतन्त्रको जगका रूपमा मानिने आवधिक निर्वाचन मार्फत राजनीतिक दलहरू जनताद्वारा अनुमोदित हुने मात्र होइन, तिनका हरेक उम्मेदवारहरूले शासन सञ्चालनका लागि योग्यता हाँसिल गर्दछन् । यसो भएको हुनाले राजनीतिक दलहरूले सुशासनका निम्ति प्रतिस्पर्धा गर्ने अवस्था सिर्जना भई मुलुकमा समृद्धि फैलन्छ भन्ने मान्यता राखिन्छ । नेपालको सन्दर्भमा विगतका केही समय यता निर्वाचन पैसाले मात्र जित्न सकिन्छ भन्ने सोच विकास भई निर्वाचनमा तोकिएको सीमा भन्दा अत्यधिक खर्च गर्ने होडबाजी चलेका कुरा सर्वत्र चर्चाको विषय बन्ने गरेको छ । यसैलाई मध्यनजर राखी सामूहिक अभियानले मंसिर २९, २०७४ मा सम्पन्न प्रतिनिधि सभाको निर्वाचनमा काठमाण्डौ जिल्ला भित्रका १० वटा निर्वाचन क्षेत्रमा केही प्रमुख राजनीतिक दलका उम्मेदवारहरूको निर्वाचन प्रचार प्रसारमा गरिएको खर्चको अनुगमन गर्ने कार्यक्रम सञ्चालन गरेको थियो । उक्त कार्यको परिणामस्वरूप आज यस पुस्तिका तयार भएको छ ।

राजनीतिक दलका उम्मेदवारहरूद्वारा निर्वाचन अभियानमा गरिएका खर्चको अध्ययनार्थ तथ्याङ्क संकलन, विश्लेषण गर्दै निष्कर्ष निकाल्ने जस्तो निकै चुनौतिपूर्ण कार्य विभिन्न निकाय, संघसंस्था तथा व्यक्तित्वहरूको महत्वपूर्ण सहयोग विना सम्पन्न हुने थिएन । ती सबैको बहुमूल्य सहयोगका लागि सबै व्यक्ति तथा निकायहरूलाई सामूहिक अभियान हार्दिक आभार व्यक्त गर्न चाहन्छ ।

प्रथमतः यो चुनौतिपूर्ण कार्यमा आफ्नो खारिएको अन्तराष्ट्रिय अनुभव र विज्ञताका साथ सामूहिक अभियानको टोलीलाई अध्ययनको खाका तयारी, विधि तथा औजारहरू प्रयोग गरी सूचना, जानकारीहरूको संकलन, विश्लेषण र प्रतिवेदन तयारीका क्रममा महत्वपूर्ण सहयोग पुऱ्याउनु हुने डा. म्याग्नस ओहमान तथा श्री शविर अहमद प्रति विशेष कृतज्ञता ज्ञापन गर्न चाहन्छौं ।

यसैगरी अध्ययन गरिएका राजनीतिक दलका निर्वाचन क्षेत्रस्थित कार्यालयका कार्यकर्ता एवम् कर्मचारीहरू पनि विशेष धन्यवादका पात्र हुनुहुन्छ । जसले यो अध्ययन कार्यप्रति सकारात्मक सहयोगका साथै निर्वाचन प्रचार प्रसारका कार्यक्रम सम्बन्धी सूचना, जानकारीहरू उपलब्ध गराउने कार्यमा देखाएको तत्परता र त्यस्ता कार्यक्रममा सामूहिक अभियानका अध्ययनकर्ताहरूलाई अवलोकन गर्न, सम्बन्धित विभिन्न व्यक्तिहरूसँग अन्तरक्रिया गर्न तथा निर्वाचन खर्च सम्बन्धी तथ्याङ्क संकलनार्थ सहज परिवेश निर्माणमा बहुमूल्य सहयोग पुऱ्याउनु भएको थियो ।

निर्वाचन आयोगले यस अध्ययनका लागि गरेको सकारात्मक सहयोग एवम् अध्ययन गरिएका राजनीतिक दलका उम्मेदवारहरूले आयोगमा बुझाएका खर्च विवरण सहजपूर्वक उपलब्ध गराई यस अध्ययन कार्यमा अमूल्य सहयोग पुऱ्याएकोमा आयोगप्रति सामूहिक अभियान आभार व्यक्त गर्दछ ।

माथि उल्लेखित संघ, संस्था र व्यक्तित्वहरूको अमूल्य सहयोगका साथमा यस संस्थाको अध्ययन टोलीले आफ्नो पूर्ण उत्साह र लगनशीलताका साथ निर्वाचन प्रचार प्रसार सम्बन्धी खर्चका तथ्याङ्क संकलन र विश्लेषणमा प्रशंसनीय कार्य गरेको छ । छोटो समय र विभिन्न प्रतिकूलताका बीचपनि अहोरात्र खटेर कार्य सम्पादन गरेकामा टोलीका हरेक सदस्य धन्यवादका पात्र रहेका छन् ।

अन्त्यमा यस अध्ययनबाट प्राप्त जानकारी र सिकाइहरूले नेपाल सरकार, निर्वाचन आयोग, कानून निर्माता, राजनीतिक दल तथा उम्मेदवारहरूलाई सहयोग पुऱ्याउने आशा राख्दै यस अध्ययन प्रतिवेदनमा दिइएका सुभावहरूले आगामी दिनमा नेपालमा हुने निर्वाचनलाई अझ स्वच्छ र मर्यादित बनाउँदै निर्वाचन प्रक्रियामा पैसाको प्रभाव निस्तेज पार्ने प्रयासमा सम्बन्धित सरोकारवालाहरूलाई सकारात्मक कदम चाल्न मद्दत पुऱ्याउने विश्वास राख्दछ।

किशनदेवी मानन्धर
अध्यक्ष
सामूहिक अभियान

वेद प्रसाद सापकोटा
महासचिव
सामूहिक अभियान

मूल सारांश

पैसाले निर्वाचनमा महत्वपूर्ण भूमिका खेल्दछ। प्रतिस्पर्धी उम्मेदवारहरू तथा राजनीतिक दलहरूले मतदाताहरूको विश्वास जित्न र उनीहरूको समर्थन पाउन उल्लेख्य मात्रामा स्रोतहरू (रकम) खर्च गर्दछन्। भर्खरै मात्र सम्पन्न निर्वाचनको प्रचार प्रसारमा उम्मेदवारहरूले अत्याधिक मात्रामा खर्च गरेको पाइयो। जुन चाँहि निर्वाचन आयोग नेपालले तोकेको खर्चको हदभन्दा कयौं गुणा बढी गरेको देखिएको थियो।¹ निर्वाचन आयोग ऐन २०७३ को परिच्छेद ५ र ६ अनुसार निर्वाचन आयोगले सबै राजनीतिक दल र उम्मेदवारहरूको लागि निर्वाचन प्रचार प्रसारको आय-व्यय सम्बन्धी व्यवस्थाका साथै खर्च प्रतिवेदन सार्वजनिक नगरेमा, हदभन्दा बढी खर्च गरेमा र गलत रूपमा प्रतिवेदन पेश गरेमा हुने सजायको व्यवस्था पनि उल्लेख गरेको छ। यसका साथै विश्वका निर्वाचन व्यवस्थापन गर्ने निकायहरू मध्ये निर्वाचन आयोग नेपाल एक मात्र त्यस्तो निकाय हो, जसले खर्चको सीमालाई छुट्टाछुट्टै शीर्षक अन्तर्गत खर्च गर्न पाउने सीमा तोकिदिएको छ। यस्तो खर्च सीमा तोकिनुको उद्देश्य भनेको स्वच्छ निर्वाचन प्रक्रियाको प्रवर्द्धन गर्नु तथा उम्मेदवार मनोनयन र मतदानमा पैसाको प्रभाव घटाउनु हो। तथापी जरिवाना वा सजायबाट बच्न प्रतिस्पर्धीहरूले गलत वा भ्रुटो विवरणको प्रतिवेदन पेश गर्नुपर्ने अवस्था सिर्जना भएमा खर्च सीमाको न्यून वा अप्रभावकारी नियमनले पारदर्शितालाई न्यून बनाउन सघाउ पुऱ्याउँछ।

यस अध्ययनको उद्देश्य भनेको व्यवस्थित र स्वतन्त्र अनुगमनको माध्यमबाट प्रमुख राजनीतिक दलका उम्मेदवारहरूले निर्वाचन प्रचार प्रसारको क्रममा गरेको खर्च र निर्वाचन आयोगमा पेश गरेको औपचारिक खर्च प्रतिवेदनसँग तुलना गर्नु हो।

यस अध्ययनबाट प्राप्त तथ्यहरू निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्च नियमन गर्ने नियमावलीमा सुधार गर्न आवश्यक सल्लाह दिनका लागि हो, न कि कुनै उम्मेदवारलाई दोष लाउन वा लज्जास्पद अवस्था सिर्जना गर्नका लागि हो। यसकारणले गर्दा अनुगमन गरिएका उम्मेदवारहरूको नाम, दल वा निर्वाचन क्षेत्रको पहिचान खुलाइएको छैन।

सामूहिक अभियान जिम्मेवार नागरिक समाजको प्रवर्द्धन गर्ने उद्देश्य राखी स्थापित एक नागरिक समाज संस्था हो। सामूहिक अभियानले International Foundation for Electoral Systems (IFES) को सहयोगमा निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्चको अनुगमन परियोजना नेपालमा पहिलो पटक कार्यान्वयन भएको हो। यस परियोजनाको समग्र उद्देश्य भनेको अनुगमनमा नागरिक समाजको सहभागिता प्रवर्द्धन गर्नु र नेपालमा अधिक पारदर्शी तथा जवाफदेही निर्वाचन प्रणालीका लागि केही योगदान पुऱ्याउनु रहेको छ।

यस परियोजनामा २९ मंसिर २०७४ मा सम्पन्न प्रतिनिधि सभाको निर्वाचन अन्तर्गत काठमाण्डौंका सबै १० वटा निर्वाचन क्षेत्रमा समेटिएको थियो। यो अनुगमन मुख्यगरी काठमाण्डौं जिल्लाको प्रत्येक निर्वाचन क्षेत्रबाट पहिलो हुने निर्वाचित हुने (EPTP) निर्वाचन प्रणालीमा प्रतिस्पर्धा गरेका प्रमुख राजनीतिक दल/गठबन्धनका उम्मेदवारले निर्वाचन प्रचार प्रसार अन्तर्गत गरेको खर्चमा केन्द्रित थियो। यस अनुगमन कार्यका लागि पाँच वटा राजनीतिक दलका ३० जना उम्मेदवारहरू छनोट गरिएको थियो। सो कार्यको लागि सामूहिक अभियानका १५ जना अनुगमनकर्ताले अनुगमन गरे भने उनीहरूलाई परियोजनाका विशेषज्ञ सदस्यहरूले आवश्यक सहयोग गरेका थिए।

1 See for example, Riec Man's Election, <http://www.myrepublica.com/news/30300>

निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्च अनुगमन परियोजनाबाट प्राप्त मूल तथ्यहरू निम्नानुसार छन् :

- बहुसंख्यक उम्मेदवारहरू (५७%) ले तोकिएको खर्च सीमा रु. २५,००,००० (पच्चीस लाख रूपैयाँ) भन्दा बढी खर्च गरेका थिए। यस्तो बढी गरेको खर्च तोकिएको सीमाभन्दा ३% देखि १३६% सम्म बढी रहेको पाइयो।
- दुई तिहाई भन्दा बढी उम्मेदवारहरूले कम्तीमा पनि प्रत्येक तोकिएको शीर्षकमा खर्चको सीमा पार गरेका थिए।
- अधिकांश उम्मेदवारहरू (९०%) ले निर्वाचन आयोगमा पेश गरेको खर्च विवरणमा आफ्नो प्रचार प्रसार खर्च अनुगमनबाट प्राप्त खर्चको तुलनामा उल्लेख्य रूपमा कम देखाएका थिए। सातजना उम्मेदवारहरूको यो खर्च भिन्नता रु. २५ लाखभन्दा बढी पाइयो भने अन्य सातजना उम्मेदवारको हकमा यो भिन्नता रु. १० लाखदेखि रु. २० लाखसम्म पाइयो।
- तोकिएको खर्च सीमाभन्दा बढी खर्च गरेका उम्मेदवारहरूको औसत मत ४१% थियो भने सीमाभन्दा कम खर्च गरेका उम्मेदवारहरूले प्राप्त गरेको मतको औसत १९% रहेको देखिएको थियो। यसले बढी निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्च र बढ्दो मत प्राप्तिबीच निकट सम्बन्ध रहेको देखिएको छ। अनुगमन गरिएका सबै ३० जना उम्मेदवारहरू र उनीहरूले निर्वाचन आयोगमा पेश गरेको निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्च सम्बन्धी विस्तृत विवरण तालिकामा प्रस्तुत गरिएको छ।

तालिका १: अनुगमन गरिएको र निर्वाचन आयोगमा पेश गरिएको खर्चको तुलना

उम्मेदवार संकेत	खर्च (रु)		फरक (रु)	फरक (%)
	अनुगमन गरिएको	निर्वाचन आयोगमा पेश गरिएको		
१	४१,४१,०००	१७,३१,०००	२४,१०,०००	१३९
२	१८,६९,०००	१३,८९,०००	४,८०,०००	३५
३	६,०८,०००	उपलब्ध नभएको	उपलब्ध नभएको	
४	२५,७९,०००	१४,९०,०००	१०,८९,०००	७३
५	३२,०३,०००	१८,४३,०००	१३,६०,०००	७४
६	५,१०,०००	७,९७,०००	-२,८७,०००	-३६
७	५७,७२,०००	२२,५६,०००	३५,१६,०००	१५६
८	४२,६६,०००	१५,१०,०००	२७,५६,०००	१८३
९	३,०४,०००	उपलब्ध नभएको	उपलब्ध नभएको	
१०	४५,८७,०००	२४,१३,०००	२१,७४,०००	९०
११	३२,६०,०००	२१,७३,०००	१०,८७,०००	५०
१२	६,२९,०००	५,४२,०००	८७,०००	१६
१३	४१,२९,०००	२४,१४,०००	१७,१५,०००	७१

उम्मेदवार संकेत	खर्च (रु)		फरक (रु)	फरक (%)
	अनुगमन गरिएको	निर्वाचन आयोगमा पेश गरिएको		
१४	४७,०२,०००	१६,४१,०००	३०,६१,०००	१८७
१५	७,०१,०००	१३,१५,०००	-६,१४,०००	-४७
१६	५८,९७,०००	१७,०३,०००	४१,९४,०००	२४६
१७	५१,६४,०००	१८,६८,०००	३२,९६,०००	१७६
१८	३,४०,०००	२,३५,०००	१,०५,०००	४५
१९	३८,८७,०००	८,९८,०००	२९,८९,०००	३३३
२०	३३,५७,०००	उपलब्ध नभएको	उपलब्ध नभएको	
२१	४,८७,०००	३,४१,०००	१,४६,०००	४३
२२	२२,९७,०००	उपलब्ध नभएको	उपलब्ध नभएको	
२३	२७,८१,०००	१४,९३,०००	१२,८८,०००	८६
२४	२,८९,०००	३,९७,०००	-१,०८,०००	-२७
२५	३०,४९,०००	१२,७८,०००	१७,७१,०००	१३९
२६	२३,३२,०००	१६,५८,०००	६,७४,०००	४१
२७	४,२६,०००	३,८७,०००	३९,०००	१०
२८	४५,५८,०००	१८,००,०००	२७,५८,०००	१५३
२९	४७,४२,०००	उपलब्ध नभएको	उपलब्ध नभएको	
३०	४,४१,०००	१६,७०,०००	-१२,२६,०००	-२६

सुभावाहरू

- निर्वाचन आयोगले उम्मेदवारहरूको प्रचार प्रसार खर्च प्रतिवेदन पेश गर्ने मापदण्डलाई सुदृढ गर्नु आवश्यक छ। तोकिएको न्यूनतम भन्दा बढी खर्च बैंक मार्फत् गर्नुपर्ने तथा खर्च प्रतिवेदनलाई मान्यताप्राप्त लेखापरीक्षकद्वारा लेखापरीक्षण गर्नुपर्ने व्यवस्था गर्नु पर्दछ।
- उम्मेदवारहरूले प्रतिवेदन पेश गर्दा व्ययको साथसाथै आयको स्रोतलाई पनि समावेश गर्ने व्यवस्था मिलाउनु पर्दछ। व्यवस्थित मापदण्डको आधारमा रही निर्वाचन आयोगलाई चन्दा वा सहयोगको सीमा तोक्ने अधिकार दिनु पर्दछ। ठूला चन्दा वा सहयोगको हकमा उम्मेदवारहरूको बैंक खाता मार्फत् प्रदान गर्नुपर्ने र सबै प्रमुख दाताहरूको पहिचान पनि खुलाउनु पर्ने व्यवस्था गर्नु पर्दछ।
- कानून उल्लंघन गरिएको खण्डमा निर्वाचन आयोगले अग्रसरता देखाई दण्ड र सजायको कार्यान्वयन लगायत उम्मेदवारहरूलाई अयोग्य घोषित समेत गर्ने निर्णय गर्नु पर्दछ।
- पहिलो हुने निर्वाचित हुने निर्वाचन प्रणालीतर्फ अत्यन्त कम (७%) महिलाहरूको उम्मेदवारी मनोनयन भएको देखियो। यस्तो हुनुको कारणमध्ये पुरुषको दाँजोमा महिलाहरूको स्रोतमा पहुँच न्यून हुनु हो। यस विषयलाई सम्बोधन गर्नका लागि प्रचलित निर्वाचन सम्बन्धी कानून/नियमहरूलाई लैङ्गिक संवेदनशीलताको दृष्टिकोणबाट समीक्षा गरिनु पर्दछ।

५. प्रत्येक शीर्षक अर्न्तगत राखिएको खर्चको सीमा अव्यवहारिक रहेकोले यसलाई कानूनबाट हटाउनु पर्दछ । सबभन्दा महत्वपूर्ण पक्ष भनेको समग्र खर्च सीमा र उम्मेदवारहरूले आफ्नो प्रचार प्रसार खर्च कसरी गर्दछन् भन्ने हो ।
६. निर्वाचन आयोगले प्रचलित कानून तथा आचार संहिता बमोजिम निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्चको अनुगमन सशक्त र प्रभावकारी बनाउनु पर्दछ । यस सन्दर्भमा निर्वाचन आयोगले स्वतन्त्र अनुगमनकर्तालाई परिचालन गर्नु पर्दछ र यस्तो अनुगमनको नियमन र व्यवस्थापनका लागि छुट्टै अनुगमन एकाइको स्थापना गर्नु पर्दछ ।
७. उम्मेदवारहरूको विचार प्रसारण गर्नका लागि सञ्चार माध्यमले सन्तुलित भूमिका खेल्नु पर्दछ । उम्मेदवारहरूको लागि केही निश्चित प्रसारण समय तथा पत्रिकामा केही स्थान निःशुल्क प्रदान गर्ने कानूनी व्यवस्था गरिनु पर्दछ ।
८. राजनीतिक दल तथा उम्मेदवारहरूलाई सम्बन्धित कानून तथा व्यवस्थाबारे अभिमुखीकरण गर्ने अभ्यासलाई निरन्तरता दिनु पर्दछ, र यसलाई भविष्यमा अझ प्रभावकारी बनाउनु पर्दछ ।
९. निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्चलाई नियमन र व्यवस्थित गर्नका साथै अवैधानिक स्रोत तथा अवान्छित गतिविधिलाई निरुत्साहित गर्नका लागि राजनीतिक दलहरूले विगतको संघीय निर्वाचनमा प्राप्त मतसंख्याको आधारमा राज्यको तर्फबाट आंशिक स्रोत उपलब्ध गराउने प्रणालीलाई स्थापित गर्न सकिन्छ ।
१०. निर्वाचन आयोगले उम्मेदवार तथा राजनीतिक दलहरूले पेश गरेका सम्पूर्ण आय तथा व्यय प्रतिवेदनलाई तत्कालै आफ्नो वेबसाइटमा प्रकाशन गर्नु पर्दछ । प्रतिवेदन पेश नगर्ने राजनीतिक दल वा उम्मेदवारको नामावली आयोगले आफ्नो वेबसाइटमा प्रकाशन गर्नुका साथै प्रचलित कानून बमोजिम जरिवाना वा सजाय समेत गर्नु पर्दछ ।

सुभावहरूलाई विस्तृत रूपमा खण्ड ७ मा प्रस्तुत गरिएको छ ।

१. परिचय

नयाँ संविधानलाई स्वीकार गर्दै देश एकात्मकबाट संघीय प्रणालीमा गएपछि निर्वाचन आयोगले स्थानीय तहको निर्वाचन २०७४ बैशाख, असार र असोज महिनामा गरी तीन चरणमा सम्पन्न गरेको थियो भने, प्रतिनिधि सभा र प्रदेश सभाका सदस्यको निर्वाचन मंसिर १० र २१ मा गरी दुई चरणमा सम्पन्न गरेको थियो। प्रतिनिधि सभा र प्रदेश सभाको निर्वाचनको लागि मिश्रित निर्वाचन प्रणाली अपनाई पहिलो हुने निर्वाचित हुने र समानुपातिक निर्वाचन प्रणाली मार्फत सदस्य निर्वाचित गरिएको थियो। प्रतिनिधि सभा सदस्य निर्वाचन निर्देशिकाले उम्मेदवारका लागि निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्चको सीमा तोकेको छ। यसका साथै निर्वाचन आयोगले प्रतिस्पर्धी उम्मेदवारहरूले गर्न हुने र गर्न नहुने कार्य विस्तृत रूपमा समेटिएको आचार संहिता पनि लागू गरेको थियो।

पैसाले निर्वाचनमा महत्वपूर्ण भूमिका खेल्दछ।² २०७० को संविधान सभा सदस्य निर्वाचनको समयमा उम्मेदवार तथा राजनीतिक दलहरूले मतदाताहरूको विश्वास जित्न र समर्थन पाउन उल्लेख्य मात्रामा रकम खर्च गरेका थिए।³ सो समयमा पहिलो हुने निर्वाचित हुने निर्वाचन प्रणालीका उम्मेदवारको प्रचार प्रसार खर्च सीमा रु. १० लाख तोकिएको थियो। निर्वाचन आयोगले निर्वाचन परिणाममा पैसाको प्रभाव कम गर्न तथा स्वच्छ निर्वाचन प्रक्रियाको प्रवर्द्धन गर्ने उद्देश्यले निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्चको सीमा तोकिदिएको थियो। तथापी सीमाभन्दा बढी खर्च गर्ने उम्मेदवारहरूको प्रतिवेदनले निजहरूको प्रभावकारिताका सम्बन्धमा प्रश्न उठाएको पाइन्छ। सबै उम्मेदवारहरूलाई प्रतिस्पर्धीको समान स्तर प्राप्त होस् र कसैले पनि प्रचार प्रसार अवधिमा गलत लाभ प्राप्त गर्न नपाओस् भन्ने सुनिश्चित गर्नका लागि राजनीतिक दलहरूका साथै उम्मेदवारहरूका लागि यस्तो खर्च सीमा तोकिदिएको थियो। तर यस सम्बन्धमा कुनै प्रभावकारी अनुगमन वा खर्च प्रतिवेदन पेश गरेको पाइएन। प्रचार प्रसारको अवधिमा कुनै किसिमको जरिवाना गर्ने गराउने काम भएको देखिएन। निर्वाचन आयोग कुनै कारवाही गर्नका लागि निर्वाचनपछि बुझाइने खर्चसम्बन्धी प्रतिवेदनमा भर पर्नु परेको छ। वास्तवमा निर्वाचन अभियानमा कति रकम खर्च भएको वा समस्याको स्तर कस्तो थियो भन्ने बारेमा कुनै सहि तथ्याङ्क छैन।

निर्वाचन प्रचार प्रसारको खर्च र उम्मेदवारहरूले गरेको प्रतिवेदनको सत्यताका सम्बन्धमा प्रत्यक्ष प्रमाण संकलन गर्ने उद्देश्यका साथ सामूहिक अभियानले IFES को प्राविधिक सहयोगमा निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्च अनुगमन परियोजनाको कार्यान्वयन गरेको छ, जुन कार्य नेपालमा पहिलो पटक भएको हो। यस कार्यमा प्रतिनिधि सभा सदस्यको निर्वाचन अन्तर्गत काठमाण्डौ जिल्लाका सबै १० वटा निर्वाचन क्षेत्रहरूलाई समेटिएको थियो।

यो अनुगमन मुख्य गरी काठमाण्डौ जिल्लाको प्रत्येक निर्वाचन क्षेत्रबाट पहिलो हुने निर्वाचित हुने (FPTP) निर्वाचन प्रणालीमा प्रतिस्पर्धी गरेका तीन प्रमुख राजनीतिक गठबन्धन/दलहरूका उम्मेदवारहरूले गरेको प्रचार प्रसार खर्चमा केन्द्रित थियो। यस अनुगमनमा प्रत्यक्ष देखिने खर्चहरू जस्तै: विज्ञापन, घरदैलो, प्रचार प्रसार र च्यालीहरू आदिमा मात्र केन्द्रित रह्यो। अवैधानिक प्रचार प्रसार खर्च वा मत खरिद आदि जस्ता अवाञ्छित वा गैरकानूनी खर्चहरू र त्यसको प्रकृति आदि जुन सजिलै देख्न सकिएन, यस प्रतिवेदनको सूचना संकलन कार्यमा समावेश गरिएका छैनन्।

2 Political financing, a challenge for transparency; Transparency International Nepal; November 11, 2013; <http://www.tinepal.org/political-financing-a-challenge-for-transparency/>

3 Income of the political parties; South Asia Check; November 9, 2015; <http://southasiacheck.org/in-public-interest/income-of-the-political-parties/>

२. पृष्ठभूमि

वि.स. २०६३ मंसिरमा सम्पन्न विस्तृत शान्ति सम्झौतामा प्रमुख राजनीतिक शक्तिहरूबीच हस्ताक्षर भएपछि देशमा चलेको दशक लामो गृहयुद्धको अन्त्य भई नेपालमा बहुदलीय प्रजातन्त्र (लोकतन्त्र) तथा संसदीय व्यवस्थाको पुनर्स्थापना भयो। यसपछि नेपालको अन्तरिम संविधान २०६३ को कार्यान्वयन भयो, जसले विवादित दलहरूलाई मूलधारको राजनीतिमा ल्याउने प्रयास गर्‍यो। साथै जनताको संविधान लेखनतर्फ सहज प्रक्रियाको परिकल्पना गर्‍यो। यसरी नेपालमा सामाजिक, साँस्कृतिक, आर्थिक तथा जातीय विविधतालाई सम्बोधन गर्ने र देशमा दीगो लोकतन्त्रको प्रवर्द्धन गर्ने संविधान निर्माणको लक्ष्यसहित २०६४ मा पहिलो पटक र २०७० मा दोस्रो पटक संविधान सभाको निर्वाचन सम्पन्न भयो।

२०७२ मा नेपालको संविधान घोषणा भएपछि स्थानीय, प्रादेशिक तथा संघीय सरकार रहने संघीय गणतन्त्रको यात्रा शुरू भयो। यसले विभिन्न निर्वाचन कानूनहरूको अनुमोदन गर्न अन्तरिम विधायिकालाई मार्ग प्रशस्त गर्‍यो भने २०७४ मा स्थानीय तहको निर्वाचन र त्यसपछिका प्रदेश सभा र प्रतिनिधि सभा (संघीय संसदको तल्लो सदन) को निर्वाचन घोषणा गर्न तत्कालिन सरकारलाई मार्ग प्रशस्त गर्‍यो।

लामो अवधिको द्वन्द्वपछिको अवस्थामा राजनैतिक प्रक्रियाका अगाडि बढाउनका लागि उचित नियमावलीहरू आवश्यक थियो, जुन पक्षलाई निर्वाचन सम्बन्धी कानून तथा नियमहरूको व्यवस्था गरेर सम्बोधन गरिएको थियो। ती कानूनले राजनीतिक दलहरू र निर्वाचन प्रचार प्रसारको खर्च व्यवस्थाको रेखदेख (अनुगमन) गर्न निर्वाचन आयोगलाई कार्यादेश प्रदान गरेको छ। तथापी संसारका कुनैपनि देशहरूमा राजनीतिक दलको खर्च प्रभावकारी अनुगमन गर्न कुनै सार्वजनिक संस्थाले पूर्ण रूपमा गर्न सकेको पाईँदैन। यस सन्दर्भमा सचेतना बढाउन र सम्भावित उल्लंघन रोक्नका लागि नागरिक समाज तथा सञ्चार माध्यमलाई पनि अनिवार्य रूपमा सहभागी गराउनु पर्दछ।⁴

नेपालमा नागरिक समाजले द्वन्द्वको समयावधिमा मध्यस्थताको प्रभावकारी भूमिका निर्वाह गरेको थियो साथै संघीय संविधानको मस्यौदा तयार गर्न पनि योगदान गरेको थियो। नागरिक समाज संस्थाहरूले नेपालमा राजनैतिक तथा निर्वाचन प्रक्रियाको पर्यवेक्षणमा पनि सहयोग गरेका छन् भने राजनीतिमा पैसाको प्रयोगको अनुगमनदेखि सुशासनमा समेत योगदान दिनसक्ने क्षमता राख्छन्।

३. कानूनी व्यवस्था/प्रारूप

निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्चको नियमन गर्न विभिन्न कानून, नियमावली, निर्देशिका तथा आचार संहिता आदि मार्फत विभिन्न कानूनी प्रावधानहरूको व्यवस्था गरिएका छन्। केही विशेष व्यवस्थाहरू निम्नानुसार रहेका छन् :

- कुनै उम्मेदवार वा निर्वाचन प्रतिनिधि वा अन्य कुनै व्यक्तिले निर्वाचनको अवधिमा मतदातालाई नगद वा अन्य कुनै जिन्सी उपहार दिन वा दिन सहमत हुन पाइने छैन।
- निर्वाचन प्रचार प्रसारमा कुनै पनि सरकारी कर्मचारी वा सम्पत्तिको प्रयोगलाई प्रतिबन्धित गरिएको छ।

4 See Chapter 10 in the Political Finance Oversight Handbook, available at <http://www.ifes.org/publications/tide-political-finance-oversight-handbook>

- कुनैपनि सरकारी वा गैरसरकारी संस्थाबाट आर्थिक सहयोग लिन पाइने छैन ।
- कुनै प्रतिस्पर्धीको तर्फबाट अन्य व्यक्तिले प्रचार प्रसार खर्च लिन पाइने छैन ।
- कुनै राजनीतिक दल वा उम्मेदवारले निर्वाचन प्रचार प्रसार अभियानको क्रममा सम्बन्धित निर्वाचनका सम्बन्धमा प्रचलित संघीय कानूनद्वारा तोकिएको सीमाभन्दा बढी रकम खर्च गर्न पाइने छैन ।
- निर्वाचन आयोगले प्रतिनिधि सभा सदस्य उम्मेदवारको लागि २५ लाख^५ सीमा तोकेको छ । अन्य विभिन्न खर्चको शीर्षकगत सीमा तालिका २ मा प्रस्तुत गरिएको छ ।

तालिका २: निर्वाचन आयोगबाट तोकिएको खर्च सीमा

खर्चका शीर्षक	खर्चका सीमा (रु)
मतदाता नामावली खरिद	३,०००
सवारी साधन/घोडा	५,००,०००
सवारी साधन इन्धन (घोडाको दाना समेत)	१,००,०००
प्रचार प्रसार सामग्री	७५,०००
यातायात खर्च	१,००,०००
सभा सम्मेलन	६,००,०००
छपाई, विद्युतीय माध्यमको प्रयोगद्वारा प्रचार प्रसार	१,००,०००
निर्वाचन प्रतिनिधि	२,००,०००
विविध	१,२२,०००
जम्मा	२५,००,०००

- प्रचार प्रसार खर्चको विवरण बुझाउने जिम्मेवारी रहेको राजनीतिक दल वा उम्मेदवारले प्रचार प्रसार खर्चको विवरण/लगत निर्वाचन आयोगले तोकेको कार्यालयमा पेश गर्नु पर्नेछ ।
- कुनै उम्मेदवार वा राजनीतिक दलले निर्वाचन आयोगले तोकेको सीमाभन्दा बढी खर्च गरेको खण्डमा वा निर्वाचन परिणाम घोषणा भएको ३५ दिनभित्र खर्चको विवरण पेश गर्न नसकेको खण्डमा निर्वाचन आयोगले त्यस्तो राजनीतिक दल वा उम्मेदवारलाई उक्त दल वा निज उम्मेदवारले गरेको निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्च वा आयोगले तोकेको खर्चको सीमामध्ये जुन बढी हुन्छ सो बराबरको रकम जरिवाना गर्न सक्दछ ।

कानूनी संरचनाबारे अन्य थप विस्तृत विवरण अनुसूची १ मा प्रस्तुत गरिएको छ ।

४. अध्ययन विधि

४.१ लक्ष्य तथा उद्देश्यहरू

प्रचार प्रसार खर्च अनुगमन कार्यको मुख्य उद्देश्य भनेको प्रचार प्रसार खर्च अनुगमन कार्यमा नागरिक समाजको सहभागिताको शुरूवात गर्नुका साथै नेपालमा अभि पारदर्शी तथा जवाफदेही निर्वाचन प्रणालीमा योगदान पुऱ्याउन सकियोस् भन्ने हो ।

प्रचार प्रसार खर्च अनुगमन कार्यको मुख्य उद्देश्य यसप्रकार रहेका छन्:

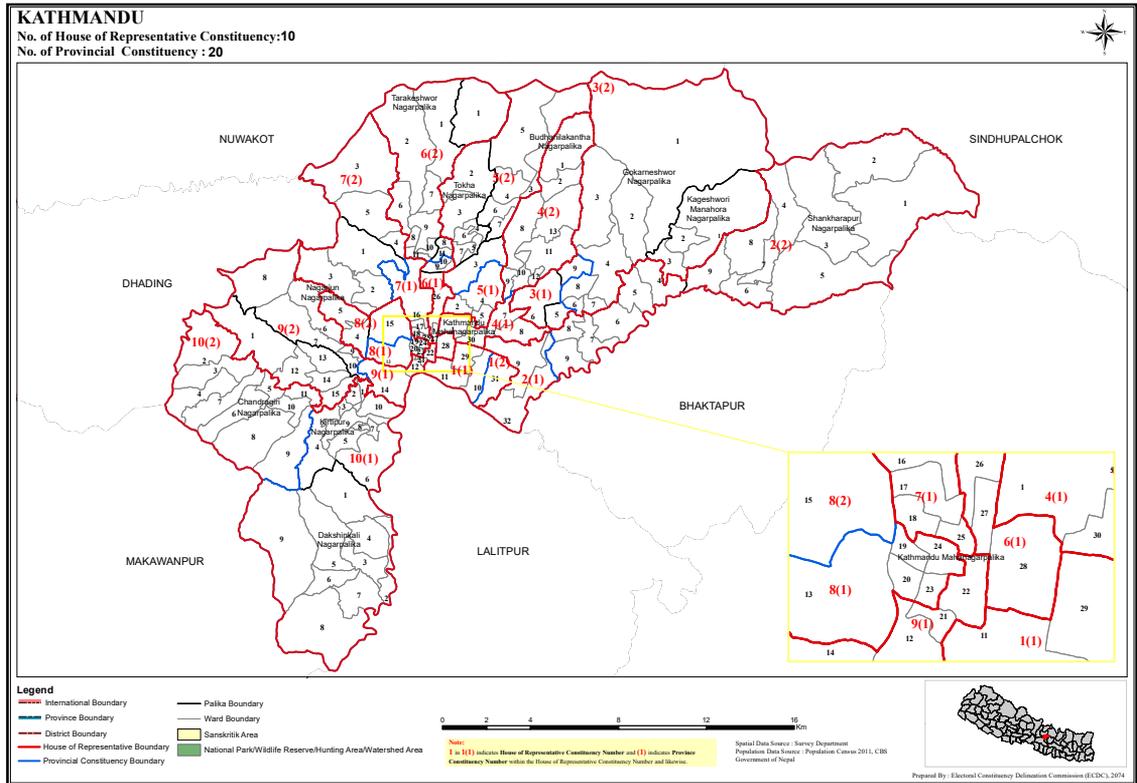
- क) निर्वाचनका प्रतिस्पर्धीहरूले उम्मेदवार वा दलको आमसभा, कोणसभा, घरदैलो कार्यक्रम, पोष्टर, भण्डा, टि-सर्ट, टेलिभिजन, सामाजिक सन्जाल वा रेडियो प्रसारणमा राजनीतिक विज्ञापन, यातायात, र दलका स्वयंसेवकहरूलाई अन्य भत्ता आदि जस्ता कार्यमा प्रयोग गर्ने स्रोतहरूका साथै प्रशासकीय र राज्य स्रोतहरू, आदिको प्रयोगको अनुगमन गर्नु ।
- ख) निर्वाचन प्रचार प्रसारमा पैसाको भूमिका, प्रचार प्रसार खर्च नियमावली, र निर्वाचन प्रचार प्रसारमा राज्यस्रोतको सम्भावित दुरुपयोग आदिका सम्बन्धमा सर्वसाधारण लगायत निर्वाचनका सबै सरोकारवालाका बीच सचेतना अभिवृद्धि गर्नु ।
- ग) सबै उम्मेदवारहरू तथा राजनीतिक दलहरूबीच स्वच्छ प्रतिस्पर्धाको प्रवर्द्धन गर्नु ।
- घ) तथ्याङ्कमा आधारित वहस पैरवीको लागि आधार प्रदान गर्नु ।

४.२ अध्ययन क्षेत्र

यस प्रचार प्रसार खर्च अनुगमन सम्बन्धी नमूना सर्वेक्षणमा प्रतिनिधि सभाको पहिलो हुने निर्वाचित हुने निर्वाचन प्रणाली अन्तर्गत काठमाण्डौ जिल्लाका १० वटा निर्वाचन क्षेत्रहरूलाई समेटिएको थियो । यस परियोजनाले कुनै दलले गरेको खर्च भन्दा पनि उम्मेदवारहरूको खर्चको मात्र अनुगमनमा केन्द्रित थियो । देशको राजधानी, धेरै जनसंख्या र यहाँ प्रमुख दलहरूका उम्मेदवारहरू बीच उच्च प्रतिस्पर्धा हुने सम्भावना भएकोले काठमाण्डौ जिल्लालाई छनोट गरिएको थियो । अभि भन्नुपर्दा, पूर्वाधार, यातायात सुविधा, सञ्चार माध्यमको उपस्थिति र यस्तै प्रकारका विशेषताहरू आदिको हिसाबले धेरै विकसित छ । यहाँ अनुगमन कार्य गर्न पहाडी वा ग्रामीण क्षेत्रहरूमा गर्नुभन्दा सहज हुने भएकोले पनि काठमाडौं नै छनोट गरिएको हो ।

अन्तिम मतदाता नामावली अनुसार काठमाण्डौ जिल्लामा ६,०३,४६० मतदाताहरू दर्ता भएका थिए । जिल्लाको दश वटा निर्वाचन क्षेत्रहरूमा मतदाताको संख्या ४२,००० देखि ७५,००० सम्म भएको पाइयो ।

चित्र १: परियोजनामा समेटिएको काठमाडौं जिल्लाको दश निर्वाचन क्षेत्रको नक्शा



नक्शाको स्रोत: एसिडिस निर्वाचन क्षेत्र निर्धारण आयोग २०७४

शुरूमा अनुगमन कार्यलाई तीन प्रमुख राजनीतिक दलहरू अर्थात् नेपाली काँग्रेस (ने.कां.), नेपाल कम्युनिष्ट पार्टी एकिकृत मार्क्सवादी लेलिनवादी (नेकपा एमाले) र नेपाल कम्युनिष्ट पार्टी माओवादी केन्द्र (नेकपा माके) मा मात्र सीमित गर्ने निर्णय गरिएको थियो। तथापी उम्मेदवारहरूको मनोनयनको अवधिमा ती दलहरूले छुट्टा छुट्टै गठबन्धन बनाए। नेपाली काँग्रेस र राष्ट्रिय प्रजातन्त्र पार्टी (राप्रपा) मिलेर लोकतान्त्रिक गठबन्धन बनाए भने नेकपा एमाले र नेकपा माके मिलेर वाम गठबन्धन बनाए।

प्रत्येक गठबन्धनमा रहेका दुई दलहरूले एक अर्का विरुद्ध प्रतिस्पर्धा नगर्ने गरी निर्वाचन क्षेत्रहरूमा केन्द्रित भए। यसकारण सामूहिक अभियानले दुबै गठबन्धनका उम्मेदवारहरूको खर्चको अनुगमनमा केन्द्रित हुने निर्णय गन्यो र पाँचौं दल विवेकशील साभा पार्टी (विसापा) का उम्मेदवारहरू पनि यस कार्यको लागि थप गन्यो। विवेकशील साभा पार्टी एक नयाँ राजनीतिक दल हो, जसका उम्मेदवारहरूलाई काठमाडौं उपत्यकामा प्रतिस्पर्धीका रूपमा लिइन्थ्यो। यसरी सामूहिक अभियानले दश वटा निर्वाचन क्षेत्रका प्रत्येकबाट तीनजना उम्मेदवारहरू गरी कुल ३० जना उम्मेदवारहरूको अनुगमन गन्यो। प्रत्येक निर्वाचन क्षेत्रमा विवेकशील साभा पार्टीका एक र दुई वटा गठबन्धनका एक/एक उम्मेदवार यसमा समावेश थिए। यसप्रकार समग्रमा पाँच वटा राजनीतिक दलका उम्मेदवारहरूको अनुगमन गरियो।

४.३ अनुगमन पद्धति

सामूहिक अभियानले छनोट गरेका १५ जना अनुगमनकर्ताले यस अनुगमन कार्यमा सहयोग गरेका थिए भने अनुगमनकर्तालाई खटाउनु पूर्व तालिम दिइएको थियो। १० वटा निर्वाचन क्षेत्रको प्रत्येक निर्वाचन क्षेत्रमा एकजना अनुगमनकर्ता खटाइएको थियो। ती अनुगमनकर्ताहरूलाई थप पाँच जना अनुगमनकर्ताले सहयोग गरेका थिए। ती थप पाँचजना अनुगमनकर्ता प्रत्येकलाई दुई वटा निर्वाचन क्षेत्र हेर्ने गरी खटाइएको थियो। उनीहरूले आफ्नो सम्बन्धित क्षेत्रका उम्मेदवारहरू तथा दल सम्बन्धी तथ्याङ्क र सूचना संकलनमा सहयोग गरेका थिए। ती १५ जना अनुगमनकर्ताहरूलाई परियोजना टोलीका विशेषज्ञ सदस्यहरूले पनि आवश्यक सहयोग गरेका थिए।

दुई वटा प्रमुख टि.भी. च्यानलहरू (नेपाल टि.भी. र कान्तिपुर टि.भी.), ११ वटा प्रमुख दैनिक समाचार पत्रिका र दुई वटा एफ.एम. रेडियो स्टेशन (उज्यालो एफ.एम. र रेडियो सगरमाथा) मा आएका विज्ञापनहरूको अनुगमनको लागि एक जना सञ्चार अधिकृतलाई जिम्मा दिइएको थियो।

४.४ एकाइ दर निर्धारण

यस परियोजनाले प्रचार प्रसार खर्चलाई मुख्य तीन शीर्षक अन्तर्गत अनुगमन गरेको थियो। जसमा आमसभा/कोणसभा घरदैलो कार्यक्रमसँग सम्बन्धित खर्च, कार्यालय सञ्चालन तथा मतदान केन्द्र व्यवस्थापनसँग सम्बन्धित खर्चहरू तथा बाह्य प्रचारसँग सम्बन्धित खर्च जस्तै: पोष्टर, व्यानर, पार्टी भण्डा, चुनाव चिन्ह अंकित भण्डा तथा नमूना मतपत्र पर्दछन्। यी शीर्षकहरू मध्ये धेरैजसोमा विभिन्न उपशीर्षकहरू समावेश छन् जसको प्रचलित/औसत एकाइ दर स्थापित गर्नुपर्ने हुन्छ।

परियोजना टोलीले विभिन्न कार्यक्रम आयोजनाको खर्चसम्बन्धी सूचना संकलन गरेको थियो। यसमा फर्निचर, मञ्च निर्माण, साउण्ड सिष्टम, यातायात खर्च, सवारी साधनको संख्या, इन्धन खर्च, खाना र पेय पदार्थ, सामग्री प्रदर्शन, कार्यक्रम वा भेला, च्याली, आदिमा मानव स्रोतको परिचालन, गाडी, मोटरसाइकल, टेम्पो, बस, आदिको खर्च समावेश थियो।

परियोजना टोलीले आमसभा/कोणसभा/घरदैलो कार्यक्रम, अन्तरक्रिया, सेमिनार, अभिमुखीकरण सम्बन्धी सूचना संकलन गरेको थियो। साथै न्यूनतम खर्च निर्धारण गर्न प्रचार प्रसारको समयमा काठमाण्डौ जिल्लाका विभिन्न स्थानहरूमा सञ्चालित यस्ता कार्यक्रमसँग सम्बन्धित खर्चको पनि जानकारी/तथ्याङ्क संकलन गरेको थियो।

यस्तै सम्बन्धित राजनीतिक दलहरूका पदाधिकारी/प्रतिनिधिहरू मार्फत् निर्वाचन प्रचार प्रसार सञ्चालन गर्न प्रतिस्पर्धी उम्मेदवारहरू वा दलहरूले अस्थायी रूपमा स्थापना गरेका प्रचार प्रसार कार्यालयहरूको स्थापना खर्चसम्बन्धी जानकारी पनि अनुगमनकर्ताहरूले संकलन गरेका थिए। यसमा सामान्यतः घरभाडा, फर्निचर, सञ्चार, कर्मचारी/कार्यकर्ता तथा दैनिक सरसामग्रीहरू समावेश थिए।

परियोजना टोलीले यी सूचकहरूमा आधारित रही चेकलिष्टमा उल्लेख गरिएका प्रत्येक सामग्रीको आधार दर निर्धारण गरेको थियो। केही पक्षहरू जसको वास्तविक खर्च/लागत अनुगमनकर्ता र परियोजना टोलीले संकलन गरेको थियो, त्यस्तो वास्तविक मूल्यलाई तथ्याङ्क विश्लेषण तालिकामा प्रविष्ट गरियो। यी वास्तविक खर्च/लागतको स्रोत भनेको स्थानीय तथा कार्यक्रम स्थलहरूमा रहेका उम्मेदवार तथा निर्वाचन प्रचार प्रसार कार्यालय प्रतिनिधिहरू थिए।

४.५ अध्ययनका सीमाहरू

परियोजनाको सीमित स्रोतका कारण यस प्रतिवेदनका लागि संकलित तथ्याङ्कमा उम्मेदवारहरूको प्रत्येक खर्चलाई समेट्न सकिएन। अनुगमनकर्ताहरूले कार्यक्रम स्थलमा आफूले प्रत्यक्ष देखेका कार्यक्रम तथा सामग्रीहरूको खर्च मात्र संकलन गरे। उनीहरूले उम्मेदवारहरूको सम्पूर्ण गतिविधीलाई पछ्याउन सकेका थिएनन्। त्यसकारण उम्मेदवारहरूले सार्वजनिक रूपमा गर्न नचाहेका गोप्य क्रियाकलापहरू जस्तो कि मत खरिद तथा मतदातालाई प्रभावित पार्न कुनै व्यक्ति वा मतदाता समूह र समुदायलाई दिइने चन्दा, सामुदायिक विकास कार्यक्रममा भएको लगानी आदिमा अनुगमनकर्ताहरूको सीमित पहुँच रह्यो। यस्तै दलका कार्यकर्ता, परिवारका सदस्यहरू, आफन्त तथा मित्रजनले गरेका खर्चहरू र व्यावसायिक घराना वा कार्यक्रम स्थल मालिकले प्रायोजन गरेका केही कार्यक्रमहरूको जानकारी प्राप्त गर्न पनि कठिनाई रह्यो। स्रोतको कमीले यस प्रतिवेदनको कार्यक्षेत्रलाई समेत निम्न किसिमले सीमित बनायो :

- क) कुनै निर्वाचन क्षेत्रमा एक वा सोभन्दा बढी उम्मेदवारहरूले समानान्तर वा लगातार रूपमा कार्यक्रमहरू आयोजना गरेको अवस्थामा अनुगमनकर्ताले अनुगमनको लागि प्रायः कुनै एक मात्र कार्यक्रम छान्नु पर्दथ्यो।
- ख) सञ्चार माध्यमको अनुगमन माथि उल्लेखित छानिएका पत्रपत्रिका, टि.भि. च्यानल र एफ.एम. रेडियोहरूमा मात्र सीमित थियो।
- ग) अनुगमनकर्ताहरूले काठमाण्डौ जिल्लाका सबै ग्रामीण क्षेत्रहरूका क्रियाकलापहरू र परिचालन गरिएका अन्य स्रोतसाधनको अभिलेख गर्न सकेका थिएनन्।
- घ) प्रचार प्रसारको सिलसिलामा मतदाताहरूलाई आमरूपमा पठाइएका मोबाइल सन्देश (एस.एम.एस.) र फेसबुक, युट्युब, ट्विटर र भाइबर समूहहरू जस्ता लोकप्रिय सामाजिक सञ्जालको प्रयोगसँग सम्बन्धित खर्चबारे तथ्यगत सूचना हासिल गर्ने वा सो को अनुसन्धान गर्ने कार्य अनुगमनकर्ताहरूले गरेनन्।

अध्ययन विधिका अनुसार तल प्रस्तुत गरिएका सम्पूर्ण अनुमानित खर्चहरूलाई अनुगमन गरिएका उम्मेदवारहरूले गरेको न्यूनतम खर्चको रूपमा बुझ्नु पर्दछ, र अध्ययनको लागि परियोजनाले न्यूनतम एकाइ खर्चलाई समेट्ने हुँदा यसमा वास्तविक खर्च धेरै बढी हुन सक्दछ। अध्ययन विधिसम्बन्धी अन्य जानकारी अनुसूची २ मा प्रस्तुत गरिएको छ।

५. प्राप्त तथ्यहरू

५.१ दल/गठबन्धनको अनुगमन गरिएको खर्च

तलको तालिकामा दलीय आधारमा उम्मेदवारहरूको अनुगमनबाट प्राप्त खर्चको सारांश प्रस्तुत गरिएको छ :

तालिका ३: उम्मेदवारहरूद्वारा गरिएको अनुगमनबाट प्राप्त खर्च दलगत/गठबन्धनका आधारमा

राजनीतिक दल/गठबन्धन	उम्मेदवार (संख्या)	अनुमानित खर्च (औषत रु.)	न्यूनतम रु.	अधिकतम रु.
वाम गठबन्धन	१०	३५,६८,०००	१८,६९,०००	५१,६४,०००
प्रजातन्त्रिक गठबन्धन	१०	४०,९०,०००	२२,९७,०००	५८,९७,०००
विवेकशिल साभा	१०	४,७४,०००	२,८९,०००	७,०१,०००

प्राप्त नतिजाले औसत अनुमानित खर्च विवेकशिल साभा पार्टीका उम्मेदवारहरूले सबैभन्दा कम गरेको र प्रजातन्त्रिक गठबन्धनका उम्मेदवारहरूले सबैभन्दा बढी खर्च गरेको देखाएको छ । वाम गठबन्धनका उम्मेदवारहरूको औसत अनुमानित निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्च प्रजातन्त्रिक गठबन्धनका उम्मेदवारहरूको भन्दा केही कम रहेको पाइयो । तालिका ३ ले गठबन्धनका उम्मेदवारहरूले भन्दा विवेकशिल साभा पार्टीका उम्मेदवारहरूले अनुमानित करिब ९०% कम खर्च गरेको पनि देखाउँछ । वाम र प्रजातन्त्रिक गठबन्धनका उम्मेदवारहरूबीचको खर्च भिन्नताको विश्लेषणले प्रजातन्त्रिक गठबन्धनका उम्मेदवारहरूले वाम गठबन्धनका उम्मेदवारहरूले भन्दा १४% बढी खर्च गरेको देखाउँछ, यद्यपि यी भिन्नता तथ्याङ्कीय रूपमा त्यति महत्वपूर्ण होइनन् ।^६

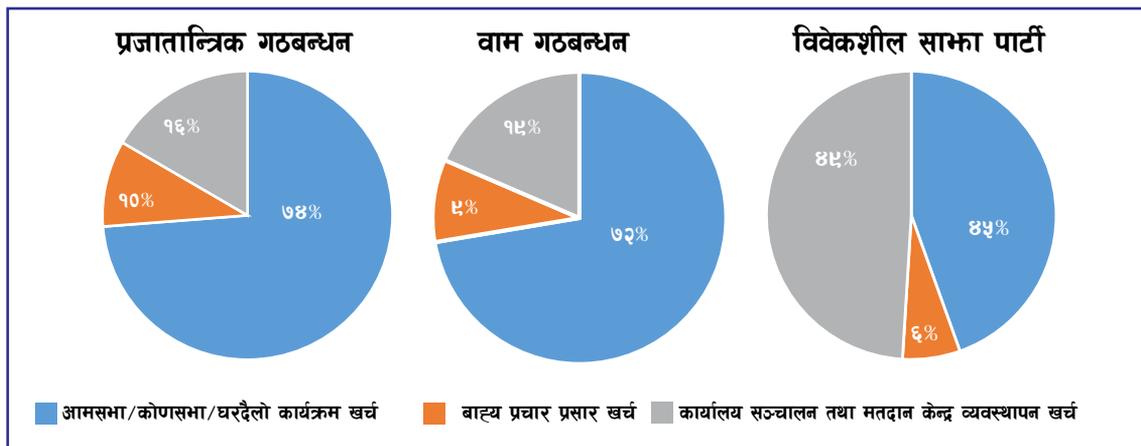
लोकतान्त्रिक र वाम दुवै गठबन्धनका उम्मेदवारहरूको प्रचार प्रसार खर्च करिब समान रहेको पाइयो भने यो कुनै गठबन्धनमा नरहेको विवेकशिल साभा पार्टीका उम्मेदवारहरूको भन्दा धेरै बढी रहेको पाइयो ।

अगाडिको विश्लेषण कार्य तोकिएको खर्चका शीर्षकगत आधारमा गरिएका छन् । सहजताका लागि, विभिन्न शीर्षकहरूलाई तीन वटा मुख्य शीर्षकमा वर्गीकृत गरियो - आमसभा/कोणसभा/घरदैलो कार्यक्रम, अन्य बाह्य प्रचार प्रसार खर्च र कार्यालय सञ्चालन तथा मतदान केन्द्र व्यवस्थापन सम्बन्धी खर्च । उदाहरणका लागि, कार्यक्रमसम्बन्धी यातायात, कार्यक्रम आयोजना खर्च, आयोजना स्थलमा प्रचार सामग्रीको प्रदर्शन आदि प्रचार प्रसार खर्चमा समावेश हुन्छन् । यस्तै, अन्य प्रचार प्रसार खर्चमा पोष्टर, ब्यानर, पार्टी भण्डा, प्रकाशन सामग्री र विज्ञापन (छापा/प्रसारण/बाह्य) क्रियाकलाप/सामग्री आदि समावेश हुन्छन् ।

तलको रेखाचित्र १ मा दुई गठबन्धन र विवेकशील साभा दलका उम्मेदवारहरूले गरेका शीर्षकगत खर्च प्रस्तुत गरिएको छ :

6 The p-value for the difference is greater than 0.05

रेखाचित्र १ : गठबन्धन/दलले गरेको शीर्षकगत खर्च



खर्चको शीर्षकगत विवरण (अनुगमनबाट प्राप्त खर्च) हेर्दा खर्चको मुख्य अंश प्रचार प्रसार कार्यक्रम (आमसभा/कोणसभा/ घरदैलो कार्यक्रम) मा खर्च गरिएको, त्यसपछि प्रचार प्रसारका अन्य खर्च र सबैभन्दा कम कार्यालय सञ्चालन तथा मतदान केन्द्रमा हुने खर्च गरिएको देखियो । लोकतान्त्रिक गठबन्धन र वाम गठबन्धनले आमसभा/कोणसभा/घरदैलो कार्यक्रममा क्रमशः ७४% र ७२% अनुमानित खर्च गरेको पाइयो, जुन विवेकशील साभा पार्टीको (४५%) भन्दा धेरै बढी रहेको पाइयो ।

५.२ व्यक्तिगत उम्मेदवारहरूको खर्च

यस प्रतिवेदनमा अगाडि नै उल्लेख गरिए अनुसार प्रतिनिधि सभाका उम्मेदवारको लागि खर्च सीमा २५ लाख रूपैयाँ हो । यस परियोजनामा अनुगमन गरिएका ३० जना उम्मेदवारहरूमध्ये १७ जना (५७%) ले यो सीमाभन्दा बढी खर्च गरेका थिए । अर्का दुईजना उम्मेदवारहरूले करिब यस सीमा कै आसपास खर्च (सीमा भन्दा क्रमशः ७% र ८% मात्र कम खर्च) गरेको पाइयो । तथापी यस परियोजनाले कुल खर्चको अनुमान गर्दा न्यूनतम खर्च वा प्रति एकाइ दरलाई प्रयोग गरेको हुँदा ती उम्मेदवारहरूले पनि निर्वाचन आयोगको खर्च सीमाभन्दा बढी नै खर्च गरेको हुन जान्छ (यसको अर्थ, अनुगमन गरिएकामध्ये कम्तीमा पनि दुई तिहाई उम्मेदवारहरूले यो सीमा पार गरेका थिए ।) ।

कुल खर्च सीमा भन्दा बढी खर्च गरेका १७ जना उम्मेदवारहरूमा यस्तो बढी खर्चको औसत ६५% रहेको पाइयो (न्यूनतम ३% देखि अधिकतम १३६% सम्म) । तीमध्ये सात जना (२३%) उम्मेदवारहरूले खर्च सीमाभन्दा २० लाख रूपैयाँ भन्दा बढी खर्च गरेको र चार जना (१३%) उम्मेदवारहरूले खर्च सीमाभन्दा १० लाख रूपैयाँ भन्दा बढी खर्च गरेको पाइयो । त्यस्तै तीन जना उम्मेदवारहरूले ५० लाख रूपैयाँ भन्दा बढी वा खर्च सीमाभन्दा दोब्बर खर्च गरेको पाइयो । पुनश्च: यहाँ यो कुरामा जोड दिनु आवश्यक हुन्छ कि यी सबै सरसर्ती अनुगमन गरिएका हुन्, र ती उम्मेदवारहरूको वास्तविक खर्च यो भन्दा उल्लेख्य रूपमा बढी भएको हुन सक्छ ।

यस अध्ययनको नतिजाले देखाउँछ कि व्यावहारिक रूपमा हुने प्रचार प्रसार खर्चका सम्बन्धमा निर्वाचन आयोगले तोकेको खर्च सीमा पर्याप्त छैन । अर्कोतर्फ, यही खर्च सीमा सम्बन्धी व्यवस्था लागू गर्ने अनुगमन संयन्त्र पनि

प्रभावकारी छैन, जसले गर्दा उम्मेदवारहरूले आफ्नो खर्चको विवरण नबुभाइकनै सजिलै कानूनी सीमाभन्दा बढी खर्च गर्न छुट पाए सरह छ। तथापी निर्वाचन आयोगमा पेश गरेका खर्च विवरण प्रतिवेदन भने तोकिएको सीमा भित्रै रहेको पाइयो (तालिका ८ मा अनुगमनबाट प्राप्त खर्च र निर्वाचन आयोगमा पेश गरेको खर्च विवरणको तुलना प्रस्तुत गरिएको छ।)

अनुगमन गरिएको जम्मा खर्च तथा तोकिएको खर्च सीमाको आधारमा गरिएको खर्च तालिका ४ मा प्रस्तुत गरिएको छ:

तालिका ४: खर्च सीमाको आधारमा उम्मेदवारहरूबाट गरिएको खर्च

उम्मेदवार संकेत	अनुगमन गरिएको खर्च (रु)	तोकिएको सीमा भन्दा बढी (रु)	सापेक्षिक वृद्धि (%)
१	४१,४१,०००	१६,४१,०००	६६
२	१८,६९,०००	-६,३१,०००	-२५
३	६,०८,०००	-१८,९२,०००	-७६
४	२५,७९,०००	७९,०००	३
५	३२,०३,०००	७,०३,०००	२८
६	५,१०,०००	-१९,९०,०००	-८०
७	५७,७२,०००	३२,७२,०००	१३१
८	४२,६६,०००	१७,६६,०००	७१
९	३,०४,०००	-२१,९६,०००	-८८
१०	४५,८७,०००	२०,८७,०००	८३
११	३२,६०,०००	७,६०,०००	३०
१२	६,२९,०००	-१८,७१,०००	-७५
१३	४१,२९,०००	१६,२९,०००	६५
१४	४७,०२,०००	२२,०२,०००	८८
१५	७,०१,०००	-१७,९९,०००	-७२
१६	५८,९७,०००	३३,९७,०००	१३६
१७	५१,६४,०००	२६,६४,०००	१०७
१८	३,४०,०००	-२१,६०,०००	-८६
१९	३८,८७,०००	१३,८७,०००	५५
२०	३३,५७,०००	८,५७,०००	३४
२१	४,८७,०००	-२०,१३,०००	-८१

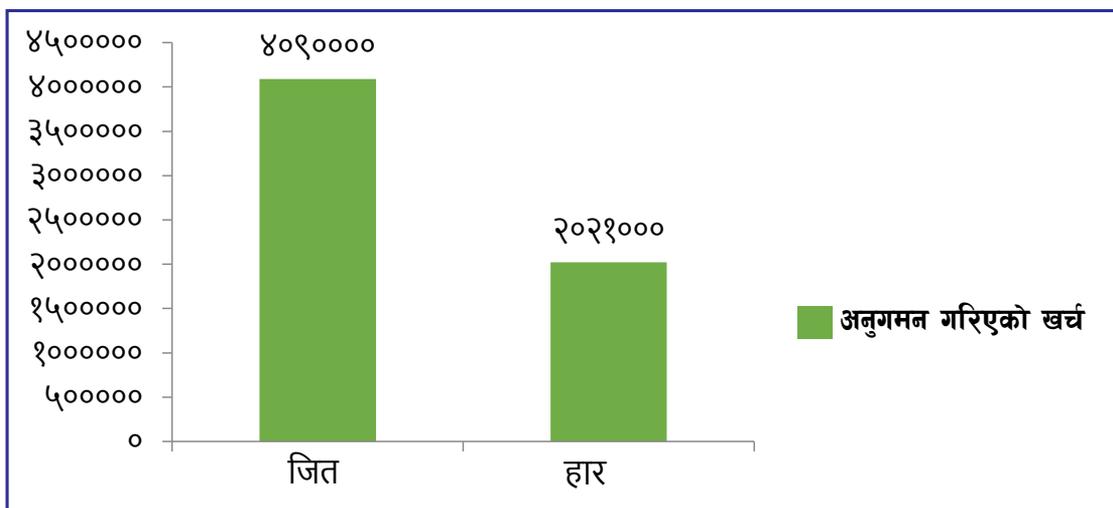
उम्मेदवार संकेत	अनुगमन गरिएको खर्च (रु)	तोकिएको सीमा भन्दा बढी (रु)	सापेक्षिक वृद्धि (%)
२२	२२,९७,०००	-२,०३,०००	-८
२३	२७,८१,०००	२,८१,०००	११
२४	२,८९,०००	-२२,११,०००	-८८
२५	३०,४९,०००	५,४९,०००	२२
२६	२३,३२,०००	-१,६८,०००	-७
२७	४,२६,०००	-२०,७४,०००	-८३
२८	४५,५८,०००	२०,५८,०००	८२
२९	४७,४२,०००	२२,४२,०००	९०
३०	४,४१,०००	-२०,५९,०००	-८२

रु. १,००० मा शुन्यान्तर गरिएको

सीमाभन्दा बढी खर्च गरेका उम्मेदवारहरूको औसत मत प्रतिशत ४१% पाइयो जबकि खर्च सीमाभन्दा कम खर्च गरेका उम्मेदवारहरूको औसत मत १९% पाइयो। यसले के देखाउँछ भने धेरै खर्च र धेरै मत प्रतिशत प्राप्ति बीच सकारात्मक सम्बन्ध रहेको देखियो। तथापी निर्वाचनको नतिजालाई प्रभाव पार्ने अन्य धेरै तत्वहरू रहेका हुन्छन् जुन यस अध्ययनका क्षेत्र भित्र पर्दैनन् र धेरै मत पाएका उम्मेदवारहरूले धेरै खर्च गरेको हुनु पर्छ भन्ने छैन।

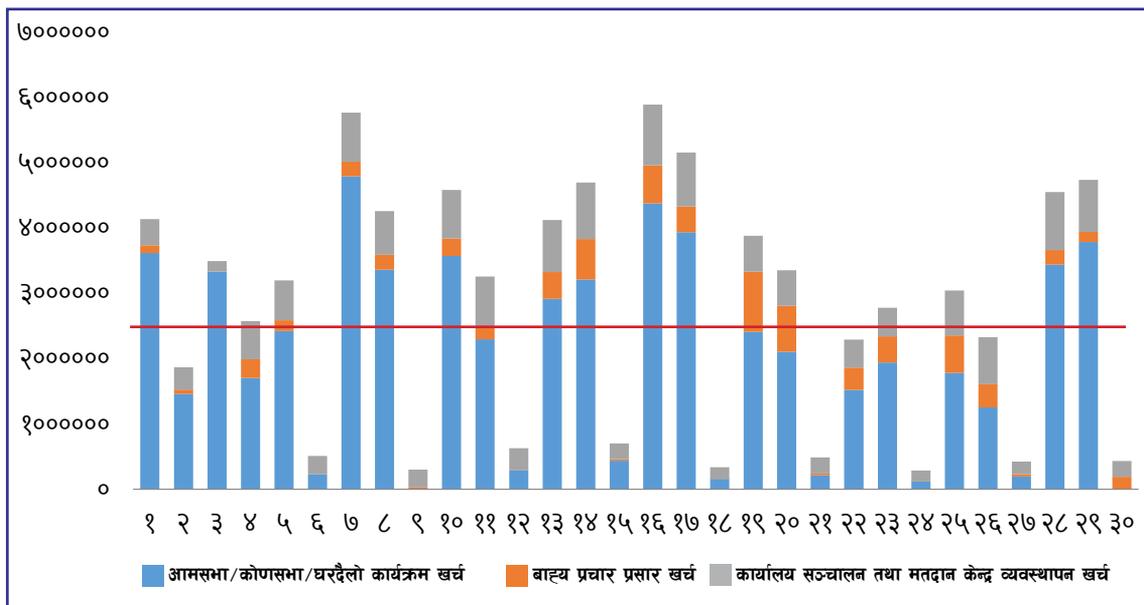
चुनाव जितेका र हारेका उम्मेदवारहरूको खर्चलाई तुलनात्मक रूपमा तल रेखाचित्र २ मा प्रस्तुत गरिएको छ। यद्यपी चुनाव जित्नुको कारण खर्चमात्र होइन, तर चुनाव जितेका उम्मेदवारहरूको औसत खर्च चुनाव हारेकाहरूको भन्दा धेरै नै बढी रहेको कुरा/तथ्य नतिजाले स्पष्ट रूपमा देखाएको छ।

रेखाचित्र २: विजयी उम्मेदवार र प्रतिद्वन्द्वीहरूले गरेको खर्च



चुनाव जितेका उम्मेदवारहरूको औसत निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्च रू. ४०,९०,०००/- रहेको पाइयो भने चुनाव हारेका उम्मेदवारहरूको औसत खर्च रू. २०,२९,०००/- रहेको पाइयो। यदि यस विश्लेषणलाई विसापाका उम्मेदवारहरूको खर्च समावेश नगरी गर्ने हो भने विजयी उम्मेदवारहरूको औसत खर्च समान हुन आउँछ,। यस्तै गरी चुनाव हारेका उम्मेदवारहरूको औसत खर्च विसापाका उम्मेदवारहरूको खर्च समावेश नगरी गर्ने हो भने ७६% ले बढ्न गई औसत खर्च रू. ३५,६८,०००/- हुन्छ।

चुनाव जितेका उम्मेदवारहरूको औसत अनुमानित खर्च तोकिएको खर्च सीमाभन्दा ६४% (९५ लाख) ले बढी रहेको थियो भने चुनाव हारेका उम्मेदवारहरूको खर्च तोकिएको खर्च सीमाभन्दा ९९% ले कम रहेको थियो।



रेखाचित्र ३: उम्मेदवारहरूले गरेको खर्च र शीर्षकगत खर्च

यस रेखाचित्रले बहुसंख्यक उम्मेदवारहरूको खर्च आमसभा/कोणसभा/घरदैलो कार्यक्रममा केन्द्रित थियो भने त्यसपछि मतदान केन्द्र तथा कार्यालय सञ्चालन खर्च र सबैभन्दा कम बाह्य प्रचार प्रसार सामग्रीमा गरिएको देखियो।

माथि उल्लेख गरिए अनुसार नियमावलीमा समग्र खर्च सीमा मात्र नभई प्रचार प्रसार अर्न्तगतका विभिन्न शीर्षकका खर्च सीमा पनि समावेश गरिएको छ। यस प्रकारको व्यवस्था अन्य देशमा रहेको पाइँदैन, अपवादको रूपमा न्यूजिल्याण्ड, क्यानाडा, बारबाडोस, मोन्टेनेग्रो, मेक्सिको र फिलिपिन्स जस्ता केही देशहरूमा विज्ञापनमा खर्च सीमा तोकिएको छ। यदि एउटा समग्र सीमाभन्दा धेरै शीर्षक/वर्गीकृत सीमाको अनुगमन गर्नु परेको अवस्थामा अनुगमनको पालना गर्न निःसन्देह धेरै गाह्रो हुन जान्छ। अभि भन्नु पर्दा, शीर्षकगत खर्च सीमाले उम्मेदवारहरूले खर्च प्रतिवेदनलाई यथासम्भव समग्र कानूनी सीमा बराबर हुने गरी गलत रूपमा प्रस्तुत गर्न प्रोत्साहन गर्न सक्छ। अन्त्यमा, उम्मेदवारहरूले प्रचार प्रसारमा कसरी खर्च गर्ने भन्ने विषयमा अधिक रूपमा नियन्त्रण गर्नुको कुनै स्पष्ट फाइदा वा कारण छैन। यदि कुनै उम्मेदवारले निजको प्रतिस्पर्धीले भन्दा विज्ञापनमा बढी खर्च गर्दछ, तर घरदैलो

कार्यक्रममा कम खर्च गर्दछ भने त्यो एक रणनीतिक निर्णय हुन सक्छ, जसको सम्बन्ध स्वच्छता वा समान स्तरको खेल नियमसँग हुँदैन ।

शीर्षकगत खर्च सीमाका साथ सो को परिपालनाका सम्बन्धमा जानकारी हासिल गर्न सबैभन्दा धेरै खर्च गरेका दश जना उम्मेदवारहरू र उनीहरूले प्रचार प्रसार कार्यक्रममा गरेको खर्चका विषयमा अध्ययन गर्थौं । सबै उम्मेदवारहरूले आमसभा/कोणसभा/घरदैलो कार्यक्रम गर्ने गरेको र सो कार्यक्रमको अनुगमनद्वारा विभिन्न शीर्षकहरूमा भएको खर्चको अनुमान गर्न सकिने हुँदा अध्ययनको लागि आमसभा/कोणसभा/घरदैलो कार्यक्रमहरू छानिएका थिए ।

आमसभा/कोणसभा/घरदैलो कार्यक्रममा सबैभन्दा बढी खर्च गर्ने १० उम्मेदवारहरूले शीर्षकगत खर्च सीमा पार गरे कि गरेनन् भन्ने सम्बन्धमा अध्ययन गर्न प्रचार प्रसार कार्यक्रममा ती उम्मेदवारहरूले गरेका खर्चलाई अध्ययनको लागि विभाजित गरिएको थियो । प्रचार प्रसार खर्चलाई यातायात, प्रचार सामग्री र अन्य प्रचार प्रसार खर्च गरी तीन वटा शीर्षकमा विभाजित गरी अनुगमन गरिएकोले यस विषयमा शीर्षकगत रूपमा हेर्न सम्भव भयो । यसमा उल्लेखनीय नतिजा के रह्यो भने, ती सबै १० उम्मेदवारहरूले कुनै न कुनै शीर्षकमा खर्च सीमा पार गरेको पाइयो, र सात जना उम्मेदवारले अनुगमन गरिएका शीर्षकगत खर्च सीमाका तीन वटा सबै सीमा पार गरेको पाइयो । सबैभन्दा बढी खर्च गर्ने १० उम्मेदवारहरू मध्ये अधिकांश सबैले खर्च सीमा पार गरेको सन्दर्भमा शीर्षकगत खर्च सीमाको पालना भए नभएको अनुगमन नगर्ने हो भने यस्तो व्यवस्थाको कुनै औचित्य देखिँदैन । यस अवस्थामा शीर्षकगत र समग्र खर्च सीमाको सट्टामा समग्र खर्च सीमा मै कायम रहनु राम्रो हुनेछ ।

आमसभा/कोणसभा/घरदैलो कार्यक्रममा सबैभन्दा बढी खर्च गर्ने १० उम्मेदवारहरूको खर्च विवरण शीर्षकगत रूपमा तल तालिका ५ मा देखाइएको छ । यस तालिकामा उम्मेदवारहरूले आमसभा/कोणसभा/घरदैलो कार्यक्रम भन्दा बाहेकको कार्यमा गरेको यातायात, प्रचार सामग्री तथा अन्य शीर्षकमा गरेको खर्च समावेश गरिएको छैन ।

तालिका ५: सबैभन्दा बढी खर्च गर्ने १० जना उम्मेदवारहरूको शीर्षकगत खर्च

उम्मेदवार संकेत	स्वीकृत खर्चका शीर्षक	जम्मा खर्च (रु)	तोकिएको खर्च सीमा (रु)	फरक (रु)	बढी (%)
१	यातायात खर्च	१०,७४,०००	६,७५,०००	३,९९,०००	५९%
	प्रचार प्रसार सामग्री खर्च	३,५८,०००	१,००,०००	२,५८,०००	२५८%
	कार्यक्रम व्यवस्थापनका अन्य खर्च	१३,८३,०००	८,००,०००	५,८३,०००	७३%
	कार्यालय सञ्चालन र मतदान केन्द्रको खर्च	४,००,०००	७,००,०००	-३,००,०००	-४३%
७	यातायात खर्च	१२,४४,०००	६,७५,०००	५,६९,०००	८४%
	प्रचार प्रसार सामग्री खर्च	१,७५,०००	१,००,०००	७५,०००	७५%
	कार्यक्रम व्यवस्थापनका अन्य खर्च	२२,०५,०००	८,००,०००	१४,०५,०००	१७६%
	कार्यालय सञ्चालन र मतदान केन्द्रको खर्च	७,५०,०००	७,००,०००	५०,०००	७%

उम्मेदवार संकेत	स्वीकृत खर्चका शीर्षक	जम्मा खर्च (रु)	तोकिएको खर्च सीमा (रु)	फरक (रु)	बढी (%)
८	यातायात खर्च	१०,३१,०००	६,७५,०००	५०,०००	७%
	प्रचार प्रसार सामग्री खर्च	२,३६,०००	१,००,०००	३,५६,०००	५३%
	कार्यक्रम व्यवस्थापनका अन्य खर्च	१७,०१,०००	८,००,०००	१,३६,०००	१३६%
	कार्यालय सञ्चालन र मतदान केन्द्रको खर्च	६,७२,०००	७,००,०००	९,०१,०००	११३%
१०	यातायात खर्च	६,७०,०००	६,७५,०००	-२८,०००	-४%
	प्रचार प्रसार सामग्री खर्च	३,८२,०००	१,००,०००	-५,०००	-१%
	कार्यक्रम व्यवस्थापनका अन्य खर्च	२३,२६,०००	८,००,०००	२,८२,०००	२८२%
	कार्यालय सञ्चालन र मतदान केन्द्रको खर्च	७,४३,५००	७,००,०००	१५,२६,०००	१९१%
१३	यातायात खर्च	१०,७५,२००	६,७५,०००	४३,५००	६%
	प्रचार प्रसार सामग्री खर्च	६,९७,२७५	१,००,०००	४,००,२००	५९%
	कार्यक्रम व्यवस्थापनका अन्य खर्च	१०,७९,३३०	८,००,०००	५,९७,२७५	५९७%
	कार्यालय सञ्चालन र मतदान केन्द्रको खर्च	७,९९,०००	७,००,०००	२,७९,३३०	३५%
१४	यातायात खर्च	१२,२६,०००	६,७५,०००	९९,०००	१४%
	प्रचार प्रसार सामग्री खर्च	८,४६,०००	१,००,०००	५५१,०००	८२%
	कार्यक्रम व्यवस्थापनका अन्य खर्च	८,२३,०००	८,००,०००	७,४६,०००	७४६%
	कार्यालय सञ्चालन र मतदान केन्द्रको खर्च	८,६८,०००	७,००,०००	२३,०००	३%
१६	यातायात खर्च	५,६९,०००	६,७५,०००	१,६८,०००	२४%
	प्रचार प्रसार सामग्री खर्च	८,७४,०००	१,००,०००	-१,०६,०००	-१६%
	कार्यक्रम व्यवस्थापनका अन्य खर्च	१७,००,०००	८,००,०००	७,७४,०००	७७४%
	कार्यालय सञ्चालन र मतदान केन्द्रको खर्च	९,३३,०००	७,००,०००	९,००,०००	११३%
१७	यातायात खर्च	३,३७,०००	६,७५,०००	२,३३,०००	३३%
	प्रचार प्रसार सामग्री खर्च	५,९६,०००	१,००,०००	-३,३८,०००	-५०%
	कार्यक्रम व्यवस्थापनका अन्य खर्च	१८,३७,०००	८,००,०००	४,९६,०००	४९६%
	कार्यालय सञ्चालन र मतदान केन्द्रको खर्च	८,२६,०००	७,००,०००	१०,३७,०००	१३०%
२८	यातायात खर्च	१६,३७,०००	६,७५,०००	१,२६,०००	१८%
	प्रचार प्रसार सामग्री खर्च	४,३८,०००	१,००,०००	९,६२,०००	१४२%
	कार्यक्रम व्यवस्थापनका अन्य खर्च	१०,३२,०००	८,००,०००	३,३८,०००	३३८%
	कार्यालय सञ्चालन र मतदान केन्द्रको खर्च	८,९२,०००	७,००,०००	२,३२,०००	२९%
२९	यातायात खर्च	९,२०,०००	६,७५,०००	१,९२,०००	२७%
	प्रचार प्रसार सामग्री खर्च	७,१२,०००	१,००,०००	२,४५,०००	३६%
	कार्यक्रम व्यवस्थापनका अन्य खर्च	२१,८०,२३५	८,००,०००	६,१२,०००	६१२%
	कार्यालय सञ्चालन र मतदान केन्द्रको खर्च	७,९८,०००	७,००,०००	१३,८०,०००	१७३%

निश्चित रूपमा दुई जना उम्मेदवारहरूको यातायातमा भएको अनुमानित खर्च सीमाभन्दा केही कम रहेको पाइयो तर सो खर्चमा प्रचार प्रसार कार्यक्रमसँग सम्बन्धित नभएको केही यातायात खर्च पनि समावेश भएको जस्तो देखिएकोले ती उम्मेदवारहरूले पनि खर्च सीमा पार गरेको भन्न सकिन्छ। वास्तवमा अनुगमन गरिएका उम्मेदवारहरूले शीर्षकगत खर्च सीमाका सम्बन्धमा एकमात्र अपवादको रूपमा एकजना उम्मेदवारले यातायात खर्च सीमाको आधामात्र खर्च गरेको देखियो (यद्यपि निज उम्मेदवारले प्रचार प्रसार सामग्रीको खर्च सीमाको हकमा करिब ५००% बढी खर्च गरेका थिए)।

औसतमा, समग्र खर्चको हिसाबमा सबैभन्दा बढी खर्च गर्ने १० जना उम्मेदवारहरूले खर्च शीर्षकगत खर्च सीमाभन्दा २१७% बढी रहेको पाइयो, जबकी प्रचार प्रसार सामग्रीको हकमा खर्च सीमाभन्दा औसतमा ४२४% बढी खर्च गरेको पाइयो (एक जना उम्मेदवारले रू. १,००,०००/- मात्र खर्च सीमा भएकोमा रू. ८,७०,०००/- भन्दा बढी खर्च गरेका थिए)। सबैभन्दा बढी खर्च गर्ने १० उम्मेदवारहरूले औसतमा अन्य प्रचार प्रसार खर्च सीमाभन्दा दोब्बर खर्च गरे तर यातायात खर्चको हकमा यो अलि कम थियो (यद्यपि औसतमा ७४% रह्यो)। यस्तै सबैभन्दा बढी खर्च गर्ने १० मध्ये ८ जना उम्मेदवारहरूको कार्यालय सञ्चालन तथा प्रतिनिधि खटनको खर्च सीमाभन्दा औसत १०% ले बढी रहेको पाइयो।

समग्र खर्च सीमा सामान्यतः शीर्षकगत खर्च सीमाको सार भएको हुनाले कुनै उम्मेदवारले समग्र खर्च सीमाभन्दा बढी खर्च नगरे पनि एक वा सोभन्दा बढी शीर्षकगत खर्च सीमा पार गरेको हुन सक्छ। उदाहरणको लागि, यस्तो भएको पनि थियो, कुनै एक उम्मेदवारले कुल रू.२० लाख (२५ लाखको खर्च सीमाभन्दा कम) खर्च गरे तर निजले यसमा प्रचार प्रसार सामग्रीमा रू. १,००,०००/- भन्दा बढी खर्च गरे।

यस विषयमा अभि अध्ययन गर्न हामीले चारजना उम्मेदवारहरूको शीर्षकगत खर्चको विश्लेषण गर्छौं। ती उम्मेदवारको समग्र खर्च सीमा नजिक पुगेको तर सीमाभन्दा बढी खर्च गरेको पाइएन। उपरोक्त नतिजालाई तालिका ६ मा प्रस्तुत गरिएको छ।

तालिका ६: खर्च सीमा नजिक रहेका चार उम्मेदवारहरूको शीर्षकगत खर्च

उम्मेदवार संकेत	स्वीकृत खर्चका शीर्षक	जम्मा खर्च (रू)	तोकिएको खर्च सीमा (रू)	(रू)	बढी (%)
२	यातायात खर्च	४,८४,४६०	६,७५,०००	-१,९०,५४०	-२८%
	प्रचार प्रसार सामग्री खर्च	२,४८,५१०	१,००,०००	१,४८,५१०	१४९%
	कार्यक्रम व्यवस्थापनका अन्य खर्च	७,१३,७१०	८,००,०००	-८६,२९०	-११%
१५	यातायात खर्च	२,५९,५००	६,७५,०००	-४,१५,५००	-६२%
	प्रचार प्रसार सामग्री खर्च	१,१३,१६०	१,००,०००	१३,१६०	१३%
	कार्यक्रम व्यवस्थापनका अन्य खर्च	६६,३५०	८,००,०००	-७,३३,६५०	-९२%

उम्मेदवार संकेत	स्वीकृत खर्चका शीर्षक	जम्मा खर्च (रु)	तोकिएको खर्च सीमा (रु)	(रु)	बढी (%)
२२	यातायात खर्च	२,९१,६००	६,७५,०००	-३,८३,४००	-५७%
	प्रचार प्रसार सामग्री खर्च	२५४,०४५	१,००,०००	१५४,०४५	१५४%
	कार्यक्रम व्यवस्थापनका अन्य खर्च	९७८,२९०	८,००,०००	१,७८,२९०	२२%
२६	यातायात खर्च	३९२,०००	६,७५,०००	-२,८३,०००	-४२%
	प्रचार प्रसार सामग्री खर्च	१६८,७७०	१,००,०००	६८,७७०	६९%
	कार्यक्रम व्यवस्थापनका अन्य खर्च	६९९,४७५	८,००,०००	-१,८०,५२५	-२३%

तीमध्ये दुई जना उम्मेदवारहरूले उक्त समग्र सीमाभन्दा अलि कम खर्च गरेको पाइयो (७% र ८% क्रमशः खर्च सीमा भन्दा कम) । जबकी तेस्रोले करिब रु. १९ लाख र चौथोले रु. ८,००,०००/- भन्दा कम वा खर्च सीमाभन्दा तीन गुणा कम खर्च गरे । पुनश्चः व्यवहारिक कारण स्वरूप आमसभा/कोणसभा/घरदैलो कार्यक्रममा भएका शीर्षकगत खर्चको मात्र विश्लेषण गरिएको थियो ।

समग्र खर्च सीमा भित्र रही खर्च गरेका दुई जना उम्मेदवारहरूले प्रचार प्रचार सामग्रीको खर्च सीमाको हकमा भने दोब्बरभन्दा बढी खर्च गरेका थिए । दुईमध्ये एक जनाले अन्य कार्यक्रम खर्च शीर्षकमा पनि सीमाभन्दा बढी खर्च गरेका थिए ।

रमाइलो पक्ष के रह्यो भने समग्रमा रु. ८,००,०००/- भन्दा कम खर्च गरेका उम्मेदवारले प्रचार प्रसार सामग्री शीर्षकमा खर्च सीमा पार गरेका थिए । उनले रु. १,१२,०००/- खर्च गरेका थिए जुन खर्च सीमा रु. १,००,०००/- भन्दा केही बढी थियो । यस्तै समग्रमा करिब रु. १९ लाख खर्च गर्ने उम्मेदवारले पनि प्रचार प्रसार सामग्री शीर्षकमा खर्च सीमाभन्दा बढी खर्च गरेका थिए, जुन करिब ७०% थियो ।

यसप्रकार अनुगमन गरिएका ३० जना मध्ये १७ जना उम्मेदवारहरूले कुल खर्च सीमाभन्दा बढी खर्च गरेको पाइयो भने, कम्तीमा पनि एउटा शीर्षकगत खर्च सीमा पार गरेकाहरूको संख्या यो भन्दा धेरै थियो । यसो हुनुको कारण यो विश्लेषण कार्यले अनुगमनको क्रममा प्रचार प्रसारका सबै कार्यक्रम वा खर्च समेट्न नसकेको र यो विश्लेषण न्यूनतम एकाइ खर्चमा आधारित रहेकोले भएको हो ।

दश वटै निर्वाचन क्षेत्रका प्रत्येकमा अनुमानित खर्च र विजयी मतान्तरको पनि विश्लेषण गरिएको थियो (कृपया तल तालिका ७ हेर्नुहोस्) । परिणामले देखाउँछ कि दश वटा मध्ये छ वटा (६०%) निर्वाचन क्षेत्रमा उम्मेदवारहरूको औसत खर्च तोकिएको खर्च सीमाभन्दा बढी रहेको अनुगमनमा पाइयो । यो सबभन्दा बढी काठमाण्डौ क्षेत्र नं ६ मा (रु. ३८,०१,०००/-) र सबभन्दा कम काठमाण्डौ क्षेत्र नं. ८ मा (रु. १७,८९,०००/-) थियो । तथापी निर्वाचन क्षेत्रमा गरिएका खर्च र विजयी मतान्तरबीच कुनै विशेष सम्बन्ध भने पाइएन ।

तालिका ७: निर्वाचन क्षेत्रगत खर्च र विजयी मतान्तर

निर्वाचन क्षेत्र	अनुगमन गरिएको खर्च (औसत रू.)	निर्वाचित र निकटतम प्रतिद्वन्दी बीचको फरक (रू.)	निकटतम प्रतिद्वन्दी विजयी मतान्तर (%)
१	२२,०६,०००	३५,३३,०००	३
२	२०,९८,०००	६,२४,०००	२४
३	३४,४७,०००	-१५,०६,०००	११
४	२८,२५,०००	१३,२७,०००	८
५	३१,७७,०००	५,७३,०००	२३
६	३८,०१,०००	७,३३,०००	४
७	२५,७७,०००	-५,३०,०००	२१
८	१७,८९,०००	४,८४,०००	२
९	१९,३६,०००	-७,१७,०००	१८
१०	३२,४७,०००	-१,८४,०००	४

५.३ निर्वाचन आयोगमा पेश गरेको खर्च विवरण/प्रतिवेदन

प्रतिवेदनको यस भागमा अनुगमन गरिएका उम्मेदवारहरूले गरेको अनुमानित खर्च र उनीहरूले निर्वाचन आयोगमा पेश गरेको प्रचार प्रसार खर्च प्रतिवेदनको तुलना गरिएको छ। प्रचलित निर्वाचन कानून अनुसार निर्वाचनको नतिजा घोषणा भएको मितिले ३५ दिन भित्र सबै उम्मेदवारहरूले आ-आफ्नो खर्च प्रतिवेदन निर्वाचन आयोगमा पेश गर्नुपर्ने हुन्छ। माघ दोस्रो हप्तासम्ममा (नतिजाको घोषणा भएको ४१ औं दिनपछि) ३० मध्ये २५ जना उम्मेदवारहरूले निर्वाचन आयोगमा उनीहरूको खर्च विवरण पेश गरेको पाइयो।

अनुगमन गरिएका अधिकांश उम्मेदवारहरूले निर्वाचन आयोगमा पेश गरेको खर्च प्रतिवेदनमा पेश गरेको खर्च सामूहिक अभियानका अनुगमनकर्ताहरूले अनुमान गरिएभन्दा कम रहेको पाइयो। २५ जनामध्ये २२ जना (९०%) उम्मेदवारहरूले निर्वाचन आयोगमा पेश गरेको खर्च विवरण अनुगमन गरिएको खर्चभन्दा कम रहेको छ। जबकी ३ जना उम्मेदवारहरूले निर्वाचन आयोगमा पेश गरेको खर्च विवरण अनुगमनको क्रममा अनुगमन गरिएभन्दा बढी रहेको पाइयो।

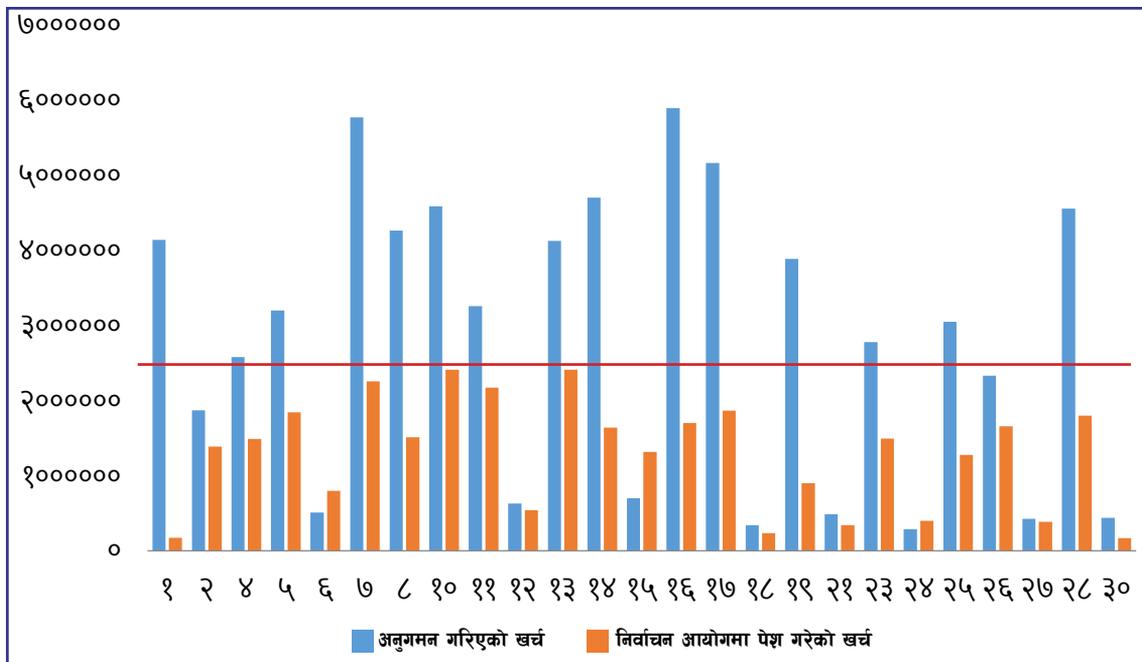
प्रचार प्रसार खर्च कम भएको विवरण बुझाउने उम्मेदवारहरूको सम्बन्धमा उनीहरूको अनुगमन गरिएको खर्च र निर्वाचन आयोगमा पेश गरेको खर्च बीच न्यूनतम १०% देखि ३३३% सम्म फरक रहेको पाइयो। यसमा सातजना उम्मेदवारहरूको भिन्नता रू. २५ लाखभन्दा बढी रहेको छ भने अन्य सात जनाको भिन्नता रू. १० लाख देखि रू. २० लाखसम्म रहेको छ। अनुगमन गरिएको र पेश गरेको खर्च बीचको तुलनालाई उम्मेदवार अनुसार तल तालिका ८ मा देखाइएको छ।

तालिका ८: उम्मेदवारको अनुगमन गरिएको र निर्वाचन आयोगमा पेश गरिएको खर्च विवरणको तुलना

उम्मेदवार संकेत	खर्च विवरण (रु.)		फरक (रु.)	फरक (%)
	अनुगमन गरिएको	निर्वाचन आयोगमा पेश गरिएको		
१	४१,४१,०००	१७,३१,०००	२४,१०,०००	१३९
२	१८,६९,०००	१३८,९,०००	४,८०,०००	३५
३	६,०८,०००	उपलब्ध नभएको	उपलब्ध नभएको	उपलब्ध नभएको
४	२५,७९,०००	१४,९०,०००	१०,८९,०००	७३
५	३२,०३,०००	१८,४३,०००	१३,६०,०००	७४
६	५,१०,०००	७,९७,०००	-२,८७,०००	-३६
७	५७,७२,०००	२२,५६,०००	३५,१६,०००	१५६
८	४२,६६,०००	१५,१०,०००	२७,५६,०००	१८३
९	३,०४,०००	उपलब्ध नभएको	उपलब्ध नभएको	उपलब्ध नभएको
१०	४५,८७,०००	२४,१३,०००	२१,७४,०००	९०
११	३२,६०,०००	२१,७३,०००	१०,८८,०००	५०
१२	६,२९,०००	५,४२,०००	८६,०००	१६
१३	४१,२९,०००	२४,१४,०००	१७,१५,०००	७१
१४	४७,०२,०००	१६,४१,०००	३०,६१,०००	१८७
१५	७,०१,०००	१३,१५,०००	-६,१४,०००	-४७
१६	५८,९७,०००	१७,०३,०००	४१,९४,०००	२४६
१७	५१,६४,०००	१८,६८,०००	३२,९६,०००	१७६
१८	३,४०,०००	२,३५,०००	१,०६,०००	४५
१९	३८,८७,०००	८,९८,०००	२९,८९,०००	३३३
२०	३३,५७,०००	उपलब्ध नभएको	उपलब्ध नभएको	उपलब्ध नभएको
२१	४,८७,०००	३,४१,०००	१,४६,०००	४३
२२	२२,९७,०००	उपलब्ध नभएको	उपलब्ध नभएको	उपलब्ध नभएको
२३	२७,८१,०००	१४,९३,०००	१२,८८,०००	८६
२४	२,८९,०००	३,९७,०००	-१,०८,०००	-२७
२५	३०,४९,०००	१२,७८,०००	१७,७१,०००	१३९
२६	२३,३२,०००	१६,५८,०००	६,७४,०००	४१
२७	४,२६,०००	३,८७,०००	३९,०००	१०
२८	४५,५८,०००	१८,००,०००	२७,५८,०००	१५३
२९	४७,४२,०००	उपलब्ध नभएको	उपलब्ध नभएको	उपलब्ध नभएको
३०	४,४०,६००	१,६७,०००	२,७३,६००	१६४

तल रेखाचित्र ४ मा अनुगमन गरिएको र पेश गरेको खर्च बीचको भिन्नतालाई उम्मेदवार अनुसार प्रस्तुत गरिएको छ। यसले स्पष्ट रूपमा देखाउँछ कि तीन जना उम्मेदवार बाहेक अन्य सबैको पेश गरेको खर्चभन्दा अनुगमनमा पाइएको खर्च बढी रहेको छ।

रेखाचित्र ४: अनुगमन गरिएको र निर्वाचन आयोगमा पेश गरिएको खर्चको तुलना



यो नतिजाले स्पष्ट रूपमा देखाउँछ कि बहुसंख्यक उम्मेदवारहरूले आफूले कानूनको उल्लंघन नगरेको देखाउन आफ्नो प्रचार प्रसार खर्च न्यून भएको प्रतिवेदन पेश गरेका छन्। यसकारण निर्वाचन आयोगले प्रचार प्रसार खर्चको प्रभावकारी अनुगमन गर्न आफ्नो क्षमतामा सुधार गर्नु पर्दछ अथवा प्रचार प्रसार खर्चसम्बन्धी कानून तथा नियमहरूमा संशोधन गर्नु पर्दछ।

५.४ सामाजिक सञ्जाल परिचालन

अनुगमनको क्रममा धेरैजसो उम्मेदवारहरूले प्रचार प्रसारको सिलसिलामा सामाजिक सञ्जाल जस्तै: फेसबुक, ट्विटर, युट्युब र भाइबर समूहहरू आदिको प्रयोग गरिएको पाइयो। सामूहिक अभियानका अनुगमनकर्ताहरू यस्ता सञ्जालमा लागेको खर्चको अनुमान गर्न असमर्थ रहे। यसको अतिरिक्त, लोकप्रिय सेवा प्रदायकहरूको भन्दा फरक गेटवे (मार्ग) प्रयोग गरी हजारौं सन्देशहरू (एस.एम.एस.) पठाइए र केहीले व्यक्तिगत मोबाइल फोनको प्रयोग गरेको पाइयो।

यस प्रकार उम्मेदवारहरूले ठूलो परिमाणको सेवा प्रवाहको कुनै अभिलेख आफूसँग नभएको कुरा नेपाल दूरसञ्चार कम्पनीले जानकारी दिएको थियो। साथै कुनै व्यक्तिले अन्य व्यक्तिको नाममा दर्ता गरी भिन्नै सिमकार्डको प्रयोग गरेको हुन सक्ने र यसप्रकारको एस.एम.एस. पठाउने अभ्यासको अनुगमन गर्न सजिलो नभएको पनि जानकारी गराइयो।

कम्पनीले अदालतको आदेश विना कुनैपनि व्यक्तिगत तथ्याङ्क दिन नसकिने जानकारी पनि गरायो। प्रहरीको अनुसन्धान प्रयोजनको लागि पनि कुनै व्यक्तिको रेकर्ड सम्बन्धी जानकारी दिन समेत अदालतको औपचारिक आदेश आवश्यक पर्दछ भन्ने जानकारी पनि प्राप्त भयो।

५.५ लुकेको विज्ञापन

लुकेको विज्ञापन (प्रचार) मा उम्मेदवारका अन्तर्वार्ता तथा उम्मेदवार विशेषलाई समेटेको समाचारहरू पर्दछन्। यस खर्च अनुगमन गर्दा उम्मेदवारहरूले प्रमुख दैनिक पत्रपत्रिका मार्फत गर्ने लुकेको प्रचार (विज्ञापन) को अनुगमनलाई पनि समावेश गरेको थियो। खर्चको गणना गर्ने अभिप्रायका लागि अनुगमन समूहले यसप्रकारका गतिविधिहरूलाई प्रायोजित विज्ञापनको रूपमा लिएको थियो तथापी सधैं यसो नहुन सक्छ। यस्तो लुकेको प्रचार (विज्ञापन) को लागतको अनुमान गर्न अनुगमनमा रहेका प्रत्येक दैनिक पत्रपत्रिकामा सामान्य विज्ञापन प्रसारण गर्दा लाग्ने शुल्कलाई आधारको रूपमा लिएको थियो।

यस सम्बन्धमा वाम गठबन्धनले अनुमानित सबैभन्दा बढी खर्च (रु. १५,३९,३००/-) गरेको पाइयो भने त्यसपछि ने.काँ.ले (रु. ४,३६,५००/-) र सबभन्दा कम विवेकशील साभा पार्टीले (रु. २,२८,०००/-) खर्च गरेको पाइयो। यस प्रकारको खर्चलाई यस अनुगमन प्रतिवेदनको मुख्य प्रचार प्रसार अनुगमन खर्चमा समावेश गरिएको छैन, यसलाई साङ्केतिक रूपमा मात्र प्रस्तुत गर्ने प्रयास गरिएको छ।

५.६ राज्य स्रोतको दुरुपयोग

निर्वाचन (कसूर तथा सजाय) सम्बन्धी ऐन २०७३ को दफा २६ ले राज्यको स्रोत (सरकारी वा सार्वजनिक कर्मचारी वा सम्पत्ति) को प्रयोगलाई स्पष्ट रूपमा प्रतिबन्ध गरेको छ। अनुगमनको अवधिमा अनुगमनकर्ताले उम्मेदवारहरू वा दलको प्रचार प्रसार कार्यक्रम, घरदैलो कार्यक्रम र कोणसभा आदिमा सरकारी सवारी साधनहरूको प्रयोग गरेको पाइयो। यस्तो सवारी साधनहरूको प्रयोग सत्तापक्षका उम्मेदवारहरू र अन्य दलका प्रभावशाली उम्मेदवारहरूसँग सम्बन्धित कार्यक्रमहरूमा रहेको पाइयो। उदाहरणको लागि, एक कार्यक्रमको अनुगमन गर्दा त्यहाँ दुई वटा सरकारी गाडीहरू पार्किङ्ग गरिराखेको पाइयो। तथापी ती गाडीहरूले कुनै दल वा उम्मेदवार विशेषको प्रचार सामग्री, भण्डा र ब्यानरहरू राखिएको भन्ने थिएन।

५.७ मत खरिद

निर्वाचन (कसूर तथा सजाय) सम्बन्धी ऐन २०७३ को दफा २१ ले मतदानको कार्य वा छनोटलाई प्रभावित गर्ने गरी नगद वा जिन्सी सामग्री दिने वा लिने, सार्वजनिक भोज भतेर जस्ता कार्यलाई स्पष्ट रूपमा वर्जित गरेको छ। यस व्यवस्थाको उल्लंघन गर्नेलाई रु. ५०,०००/- जरिवाना वा एक वर्ष कैद वा दुवै सजाय गर्न सक्ने व्यवस्था पनि छ। तथापी धेरै अनलाइन समाचारहरूले राजनीतिक दलहरूले मतदातालाई नगदको प्रलोभन दिई उनीहरूलाई आफ्नो पक्षमा मतदान गर्न प्रोत्साहित गर्ने कोशिश गरिरहेको भनी समाचार प्रकाशन गरेका थिए।⁷ यसको साथै

7 See for example: *Rich Man's Election*, <http://www.myrepublica.com/news/30300/>; *Parties Giving Voters Free Ride Home*, <http://kathmandupost.ekantipur.com/news/2017-12-02/parties-giving-voters-free-ride-home.html>; and *Money and Politics*, <http://kathmandupost.ekantipur.com/news/2017-01-09/money-and-politics.html>

दलहरू वा उम्मेदवारहरूले कुनै समूह विशेष वा समुदायको प्रस्तावित मत हासिल गर्न कुनै व्यक्तिलाई रकम दिएको भनी रिपोर्टले जनाएको थियो। यस प्रकारको घटना एक जना अनुगमनकर्ताले अनुभव गरेका थिए। निज अनुगमनकर्तालाई आफूसँग ५० मत भएको र भनेको जति रकम पाएमा भनेको उम्मेदवारलाई मत दिने भन्दै एक अपरिचित व्यक्तिले फोन गरेको थियो (फोन गर्ने सो व्यक्तिले निज अनुगमनकर्तालाई दलीय कार्यकर्ता ठानेको हुन सक्छ)। यसप्रकारको घटनाले निर्वाचनको अवधिमा मत किनबेच हुने गरेको देखाउँछ तर यस्तो कार्य गुप्त रूपमा सम्पन्न हुने हुँदा यसबारे जानकारी पाउन सकिँदैन। किनकी पैसा बाँडेर तथा विभिन्न निर्माण कार्यको प्रलोभन दिई मत खरिद गर्ने कार्यलाई कानून र निर्वाचन आचार संहिताले प्रतिबन्धित गरेको छ।

५.८ सार्वजनिक आर्थिक सहयोग

धेरै देशहरूले निर्वाचन वित्तलाई नियमित गरेको हुन्छ र केही देशमा राजनीतिक दलहरू वा उम्मेदवारहरूलाई सार्वजनिक सहायता प्रदान गरेको हुन्छ। राजनैतिक वित्त नियमनका पक्षधरहरूले सार्वजनिक रकम (सहयोग) ले राजनीतिमा भ्रष्टाचार घटाउँछ भन्ने दावी गर्दछन् भने कसैले नेपाल जस्तो देशमा यस्तो सार्वजनिक रकम (सहयोग) ले भ्रष्टाचार बढाउन सक्छ, भन्दछन्।^{8,9} विश्वव्यापी रूपमा एक तिहाइ देशहरूमा, दक्षिण एसियाका सबै देशहरूमा, राजनीतिक दलहरू वा उम्मेदवारहरूलाई राज्यको तर्फबाट सहयोग उपलब्ध गराएको छैन। तथापी राजनीतिक दलको आन्तरिक लोकतन्त्र र कानून बमोजिमको समावेशीताको परिपालनाको सुनिश्चित गर्न र निर्वाचन आयोगलाई लेखापरीक्षण मार्फत् पारदर्शी र जवाफदेही तरिकाले त्यस्तो सहयोगको अवस्थाको अनुगमन गर्न स्वीकृति दिने गरी अतिरिक्त संयन्त्रको व्यवस्था गर्न सकेको खण्डमा राजनीतिक दलहरूलाई दिइने राज्यको सहयोगले निर्वाचनमा प्रतिस्पर्धाको समान स्तर/अवस्था प्रदान गर्न सहयोग गर्न सक्दछ। यहाँ सार्वजनिक सहयोगले निजी सहयोगलाई पूर्ण रूपमा प्रतिस्थापन गर्दैन, तर चुस्त नियमनका साथ यसको भद्र अनुशरणले अवैधानिक स्रोतको भूमिका र सामान्यतः राजनीतिमा भ्रष्टाचार घटाउन सघाऊ पुऱ्याउँछ।

8 *Do Political Finance Laws Reduce Corruption?* C. Hummel, J. Gerring, and T. Burt. V-Dem Institute 2018.

9 *Forced donation, political funding and public security in Nepal. The private sector's perspective and responses.* Briefing paper by D.B. Subedi, National Business Initiative, Nepal. 2014.

६. निष्कर्ष

नेपाली नागरिकहरूमा एउटा सामान्य धारणा यो रहेको छ कि उम्मेदवारहरूले निर्वाचन जित्नका लागि लाखौं रूपैयाँ खर्च गरिरहेका छन्। पैसा खर्च गर्नु र निर्वाचन जित्नुमा गहिरो सम्बन्ध रहेको हुन्छ। निर्वाचन प्रचार प्रसारको अनुगमनको क्रममा खासगरी प्रमुख राजनीतिक दलसँग सम्बन्धित प्रतिस्पर्धी उम्मेदवारहरूले मतदाताको विश्वास जित्न र उनीहरूको समर्थन पाउन उल्लेख्य मात्रामा खर्च गरेको पाइयो। यस्ता केही खर्चको अनुगमन नागरिक समाजले सजिलै गरेका थिए, तर कानून विपरितको खर्च जस्तो कि मत खरिद, राज्य स्रोतको दुरुपयोग, प्रायोजित सञ्चार (लुकेको विज्ञापन) र सामाजिक सञ्जाल, आदिको अनुगमन सजिलै गर्न सकिएको थिएन, नकी त्यस्तो खर्च निर्वाचन आयोगमा पेश गरिने खर्च प्रतिवेदनमा समावेश हुन्थे।

यस अध्ययनमा अनुगमन गरिएकामध्ये बहुसंख्यक उम्मेदवारहरू (३० जनामा १७ जना, ५७%) ले तोकिएको खर्च सीमाभन्दा बढी खर्च गरेको पाइयो। यस बढी गरेको खर्चको अनुपात ३% देखि १३६% सम्म रहेको पाइयो। अनुगमन गरिएका अधिकांश उम्मेदवारहरूले कम्तीमा पनि केही शीर्षकगत खर्चको सीमा पार गरेका थिए।

कुनै उम्मेदवारले शीर्षकगत खर्च सीमा पार गरेको खण्डमा कुनै कारवाही गर्ने सम्बन्धमा प्रचलित कानूनी प्रावधान स्पष्ट छैनन्। कानूनी प्रावधानहरूले समग्र खर्च सीमा पार गरेको अवस्थामा कारवाही गर्ने व्यवस्था भने गरेको छ। तथापी अनुगमन गरिएका अधिकांश उम्मेदवारहरू (९०%) ले निर्वाचन आयोगमा पेश गरेको खर्च प्रतिवेदन अनुगमनकर्ताले संकलन गरेको भन्दा कम खर्च देखाएका छन्। यस्तै सात जना उम्मेदवारहरूको भिन्नता रू. २५ लाखभन्दा बढी रहेको छ, भने अन्य सात जनाको भिन्नता रू. १० लाख देखि रू. २० लाखसम्म रहेको छ।

यसकारण प्रचलित कानूनी व्यवस्थाहरू पनि प्रभावकारी रूपमा कार्यान्वयन वा अनुगमन नगरिएको निष्कर्ष निकाल्न सकिन्छ। कानूनी प्रावधानले प्रचार प्रसार खर्चको अनुगमन गर्ने व्यवस्था गरेता पनि यो स्वच्छ र निष्पक्ष निर्वाचन तथा प्रतिस्पर्धीहरू बीच समान स्तर/अवस्था सुनिश्चित गर्न पर्याप्त छैन। कानूनी व्यवस्थाको पुनरावलोकन गर्न तथा दलहरू वा उम्मेदवारहरूको खर्च र आयस्रोत बीच पारदर्शितामा वृद्धि गर्न आवश्यक भएको छ। निर्वाचन प्रचार प्रसारलाई कसले सहयोग गर्दछ र ती स्रोत कानूनी रूपमा घोषित र नियमित हुनु पर्दछ भन्ने कुरा निर्वाचनका सबै सरोकारवालाहरूलाई थाहा हुनु पर्दछ। निर्वाचन प्रचार प्रसारमा पैसाको प्रभाव कम गर्न, भ्रष्टाचार घटाउन र गलत कार्य गर्नेहरूलाई जवाफदेही बनाउन निर्वाचन आयोगको क्षमता सुदृढ गर्न नयाँ तरिका/विधि तथा कानूनी सुधार आवश्यक छ।

७. सुभावरु

१. प्रचार प्रसार खर्चको गलत प्रतिवेदन पेश गर्ने हालको प्रक्रियालाई रोक्न निर्वाचन आयोगले उम्मेदवारहरूको अनुगमन तथा प्रतिवेदन पेश गर्ने ढाँचालाई सुदृढीकरण गर्नु आवश्यक छ। खर्च प्रतिवेदनमा विस्तृत विवरण समावेश भएको र मागेको समयमा सबै खर्च/खरिदको बिल भरपाई समेत समावेश गरिएको हुनु पर्दछ। उम्मेदवारको न्यूनतम मापदण्डभन्दा बढी खर्च बैंक खातामार्फत् भएको हुनु पर्दछ। खर्च सीमा उल्लंघन रोक्न आफ्नै खर्चमा मान्यता प्राप्त लेखापरीक्षकद्वारा प्रचार खर्चको लेखापरीक्षण गर्नुपर्ने व्यवस्था गर्नुपर्दछ।
२. उम्मेदवारहरूले निर्वाचन आयोगमा पेश गर्ने प्रचार प्रसार खर्चको प्रतिवेदन पद्धतिमा आमदानी र खर्च दुवै राख्नु पर्ने व्यवस्था गर्नुपर्दछ। निर्वाचन (कसुर तथा सजाय) ऐन २०७३ को दफा ६ ले पनि आमदानी खर्च दुवै पेश गर्नुपर्ने व्यवस्था गरेको नै छ, तर निर्वाचनसम्बन्धी अन्य कुनै कानून तथा नियमावलीमा त्यसको व्यवस्था छैन। यस कार्यले प्रचार प्रसार खर्चको अनुगमनमा योगदान पुऱ्याउनुका साथै अवैधानिक स्रोत (रकम) को प्रयोगलाई निरुत्साहित गर्न सहयोग गर्दछ। निर्वाचन आयोगले प्रचार प्रसार खर्चको प्रतिवेदनबाट आयस्रोतको नियमन, अनुगमन र प्रकाशन गर्नुको साथै कुनै व्यक्ति, संस्था, ट्रेड यूनियन, विदेशी संस्था र व्यवसायीले गर्नसक्ने सहयोग/चन्दाबाट प्राप्त रकमको नियमन गर्नु पर्दछ।
३. निर्वाचन आयोगलाई आवश्यक मापदण्डको आधारमा सहयोग/चन्दाको सीमा तोक्ने कार्यादेश दिइनु पर्दछ। न्यूनतम रकम (उदाहरणका लागि, रू. १०,०००/-) भन्दा बढी सहयोग/चन्दा उम्मेदवारहरूको बैंक खातामार्फत् प्रदान गर्नुपर्ने र त्यस्ता दाताहरूको पहिचान खुलाउनु पर्ने गरिनु पर्दछ।
४. कानूनको उल्लंघन गर्ने उम्मेदवारहरूलाई अयोग्य घोषित गर्ने लगायत अन्य विषयमा निर्वाचन आयोगले आवश्यक कारवाही गर्ने तर्फ अग्रसर हुनु पर्दछ। वर्तमान अवस्थामा कारवाही या त अप्रभावकारी छन् या त लागू गरिएका छैनन्।
५. तोकिएको शीर्षकगत खर्चको सीमा व्यवहारिक छैन तसर्थ यसलाई कानूनबाट हटाउनु पर्दछ। समग्र खर्च सीमा र उम्मेदवारहरूले आफ्नो प्रचार प्रसार खर्च कसरी व्यवस्थापन गर्दछ भन्ने पक्ष नै सबभन्दा महत्वपूर्ण हो। अभि भन्नुपर्दा, शीर्षकगत खर्च सीमा कायम गर्नु अन्तर्राष्ट्रिय मापदण्डको प्रचलित अभ्यासमा छैन। समग्रमा शीर्षकगत खर्चको सीमा हटाउने लगायत आय र व्ययको पारदर्शिता बढाउने सम्बन्धमा सबै विकल्पहरूमा ध्यान दिनु पर्दछ।
६. निर्वाचन आयोगले प्रचलित कानून तथा आचार संहिता अनुसार प्रचार प्रसार खर्चको अनुगमन गर्न सशक्त र प्रभावकारी संयन्त्रको विकास गर्नु पर्दछ। यस सन्दर्भमा निर्वाचन आयोगले नागरिक वा नागरिक समाज संस्थाद्वारा स्वतन्त्र त्त्रे पक्षीय अनुगमन कार्यलाई प्रोत्साहित गर्नु पर्दछ। यस्ता अनुगमनको नियमन व्यवस्थापनका साथै उजुरीहरू ग्रहण गर्नका लागि एउटा छुट्टै अनुगमन एकाइको स्थापना गर्नु पर्दछ। निर्वाचन आयोगले नागरिक समाज संस्थाहरूलाई अनुगमन कार्यमा संलग्न गराउनका लागि प्रोत्साहित गर्नु पर्दछ।
७. उम्मेदवारहरूको विचार प्रसारण गर्नकालागि सञ्चार माध्यमले सन्तुलित भूमिका खेल्नु पर्दछ। उम्मेदवारहरूका लागि केही निश्चित समय तथा पत्रिकामा केही स्थान निःशुल्क प्रसारण वा प्रकाशन गर्ने व्यवस्था कानूनमा समावेश गरिनु पर्दछ।

८. राजनीतिक दलहरू तथा उम्मेदवारहरूलाई सम्बन्धित कानून तथा व्यवस्थाबारे अभिमुखीकरण गर्ने प्रचलित अभ्यासलाई निरन्तरता दिइनुका साथै भविष्यमा अभि प्रभावकारी बनाइनु पर्दछ। प्रचार प्रसार खर्चसम्बन्धी कानूनको प्रावधान बारेमा आवश्यक जानकारी दलहरूलाई निर्वाचन अगावै र उम्मेदवारहरूलाई मनोनयनको समयमा पुनः दिइनु पर्दछ। यसका अतिरिक्त, प्रचार प्रसार खर्चसम्बन्धी विषयहरूलाई निर्वाचन आयोगका साथै अन्य संस्थाहरूले सञ्चालन गर्ने मतदाता शिक्षा कार्यक्रममा समावेश गर्नु पर्दछ।
९. निर्वाचन प्रचार प्रसारको खर्चलाई नियमित तथा व्यवस्थित गर्नका साथै अवैधानिक स्रोत तथा अवाञ्छित गतिविधिलाई निरुत्साहित गर्नका लागि राजनीतिक दल र उम्मेदवारले विगतको संघीय निर्वाचनमा प्राप्त गरेको मत संख्याको आधारमा राज्यको तर्फबाट आंशिक स्रोत/सहयोग उपलब्ध गराउने प्रणालीलाई स्थापित गर्न सकिन्छ। यसमा प्रभावकारी अनुगमन मार्फत् यदि प्रचार प्रसारसँग सम्बन्धित विभिन्न विषयहरूमा आचार संहिताको पालना नगरेको अवस्थामा सम्बन्धित अधिकारीहरूले त्यस्तो राज्य स्रोत फिर्ता लिन पनि सक्ने प्रावधान पनि समावेश गरिनु पर्दछ।
१०. पहिलो हुने निर्वाचित हुने निर्वाचन प्रणाली अर्न्तगत महिलाहरूको जम्मा ७% मात्र उम्मेदवारी परेको सन्दर्भमा निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्चसम्बन्धी कानूनी व्यवस्थालाई लैङ्गिक संवेदनशील दृष्टिकोणबाट समीक्षा गर्नु आवश्यक छ। जस्तै: खर्च गरिएको रकमको आय स्रोत खुलाउने र प्रचार प्रसार खर्च सम्बन्धी नियमहरूको प्रभावकारी कार्यान्वयन गर्ने, जसले गर्दा उम्मेदवारहरूले खर्चको सीमा नाघ्ने प्रवृत्तिमा नियन्त्रण गर्न सकिन्छ। महिलाहरू, सामान्यतया जसको स्रोत पहुँच कमजोर छ, आम्दानी स्रोत पनि देखाउनु पर्ने व्यवस्थाले महिला र पुरुषबीच समान प्रतिस्पर्धा गर्ने वातावरण बनाउन सहयोग पुऱ्याउँदछ।
११. निर्वाचन आयोगले उम्मेदवारहरू तथा राजनीतिक दलहरूले पेश गरेका सम्पूर्ण आय तथा खर्च प्रतिवेदनलाई हुबहु तत्कालै आफ्नो वेबसाइटमा प्रकाशन गर्नु पर्दछ। निर्वाचन आयोगले यसरी प्रतिवेदन पेश नगर्ने राजनीतिक दल वा उम्मेदवारहरूको नामावली पनि प्रकाशन गर्ने तथा प्रतिवेदन पेश नगरे वापत प्रचलित कानून अनुसार जरिवाना वा सजायको पनि व्यवस्था गरी लागू गर्नु पर्दछ।

निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्च के हो र यसले निर्वाचनमा कसरी प्रभाव पार्न सक्छ भन्ने कुरा सामान्यतः जनताले थाहा पाउनु आवश्यक रहन्छ। निर्वाचन प्रचार प्रसार सञ्चालन गर्नमा पैसाले प्रमुख भूमिका खेल्दछ। सबै उम्मेदवारहरू र दलहरूका लागि प्रतिस्पर्धाको समान स्थान प्राप्त हुनु महत्वपूर्ण हुन्छ, ताकि मतदाताहरूले आफ्नो वास्तविक इच्छा कुनै प्रकारको प्रभाव विना आफ्नो मतको माध्यमबाट व्यक्त गर्न सक्नुन।

सामूहिक अभियानले यस अध्ययनमा प्राप्त तथ्यहरू र यसको सिफारिसहरू निर्वाचन आयोग, संघीय संसदका समिति तथा सदस्यहरू, नेपाल सरकारका मन्त्रालयहरू, नागरिक समाज संस्थाहरू तथा सञ्चार माध्यम लगायत निर्वाचनका विविध सरोकारवालाहरू बीच व्यापक रूपमा प्रसार गर्ने उद्देश्य राखेको छ। यी प्राप्त तथ्यहरूलाई सर्वसाधारण समक्ष व्यापक रूपमा प्रसार गर्न राष्ट्रिय स्तरको सञ्चार माध्यममा प्रकाशन गर्ने पनि उद्देश्य राखेको छ।

अनुसूची १: कानूनी व्यवस्था/प्रारूप

क. निर्वाचन (कसूर तथा सजाय) सम्बन्धी ऐन, २०७३ का सम्बन्धित व्यवस्थाहरू

१. नगद वा जिन्सी दिन वा लिन नहुने :

उम्मेदवार वा निर्वाचन प्रतिनिधि वा अन्य कुनै व्यक्तिले निर्वाचन अवधिभित्र कुनै मतदातालाई निजको मतदानको अधिकार प्रयोग गर्न वा नगर्नको लागि वा मतदानको अधिकार प्रयोग गरे वा नगरे बापत उपहार, पुरस्कार, इनाम, दानदातव्य वा बकसको रूपमा नगद वा जिन्सी दिन वा दिन मञ्जुर गर्न वा सार्वजनिक भोज आयोजना गर्न र मतदाताले पनि त्यस्तो प्रयोजनको लागि त्यस्तो नगद वा जिन्सी लिन वा लिन मञ्जुर गर्न र सार्वजनिक भोजमा सहभागी हुन हुँदैन। उल्लेखित व्यवस्था विपरितको कार्य गर्ने व्यक्तिलाई पचास हजार रूपैयाँसम्म जरिवाना वा एक वर्षसम्म कैद वा दुवै सजाय हुनेछ। (दफा २१)

२. सरकारी कर्मचारी तथा सार्वजनिक सम्पत्तिको प्रयोग गर्न नहुने :

निर्वाचनको प्रचार प्रसारको सिलसिलामा कुनै राजनीतिक दल वा उम्मेदवार वा निर्वाचन प्रतिनिधि वा सार्वजनिक पद धारण गरेका व्यक्ति वा अन्य कुनै व्यक्तिले सरकारी कर्मचारी तथा सार्वजनिक सम्पत्तिको प्रयोग गर्न वा गराउन हुँदैन। उल्लेखित व्यवस्था विपरितको कार्य गर्ने राजनीतिक दल, उम्मेदवार वा व्यक्तिलाई आयोगले पचास हजार रूपैयाँसम्म जरिवाना गर्न सक्नेछ। (दफा २६)

३. आर्थिक सहयोग लिन नहुने :

राजनीतिक दल, उम्मेदवार वा निर्वाचन प्रतिनिधिले निर्वाचन प्रचार प्रसारमा प्रचलित सङ्घीय कानून विपरित हुने गरी सरकारी वा सार्वजनिक निकाय वा गैरसरकारी संघ संस्थाबाट कुनै पनि प्रकारको आर्थिक सहयोग लिन हुँदैन। आर्थिक सहयोग लिएमा आयोगले त्यस्तो रकम आयोगमा दाखिला गराउने र त्यस्तो रकम आयोगमा दाखिला नगर्ने राजनीतिक दल, उम्मेदवार वा व्यक्तिबाट आयोगले त्यस्तो रकम सरकारी बाँकी सरह असूल उपर गरी सोही बराबरको रकम जरिवाना गर्नेछ। (दफा २७)

४. अन्य व्यक्तिबाट खर्च गराउन नहुने :

राजनीतिक दल वा उम्मेदवारले निर्वाचन प्रचार प्रसारमा खर्च गर्दा अन्य व्यक्तिलाई खर्च गर्न लगाउन हुँदैन। यो व्यवस्था विपरितको कार्य गर्नेलाई आयोग वा निर्वाचन अधिकृतले पच्चीस हजार रूपैयाँसम्म जरिवाना गर्न सक्नेछ। (दफा २८)

५. आयोगले तोकेको हदभन्दा बढी खर्च गर्न नहुने :

राजनीतिक दल वा उम्मेदवारले निर्वाचन प्रचार प्रसारमा निर्वाचनसम्बन्धी प्रचलित सङ्घीय कानून बमोजिम तोकिएको निर्वाचन खर्चको हदभन्दा बढी खर्च गर्न वा गराउन हुँदैन। प्रतिनिधि सभा निर्वाचनको लागि निर्वाचन आयोगले रू. २५ लाखको सीमा तोकेको छ। (दफा २९)

यसको अतिरिक्त शीर्षकगत रूपमा खर्चको सीमा पनि निर्धारण गरेको छ जसको विस्तृत विवरण माथि तालिका २ मा उल्लेख गरिएको छ।

६. प्रतिनिधि सभा सदस्य निर्वाचन ऐन, २०७४

निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्च :

निर्वाचन खर्चको विवरण दल, उम्मेदवार वा तिनका प्रतिनिधिले निर्वाचन परिणाम घोषणा भएको मितिले ३५ दिन भित्र आयोग वा आयोगले तोकेको कार्यालय समक्ष पेश गर्नु पर्नेछ। पहिलो हुने निर्वाचित हुने निर्वाचन प्रणालीतर्फको खर्चको विवरण त्यस्तो कार्यालयमा पेश गरेमा प्राप्त भएको खर्चको विवरण सम्बन्धित कार्यालयले आयोगमा पठाउनु पर्नेछ। (दफा ७२ (४))

ख. निर्वाचन आयोग ऐन, २०७३ का सम्बन्धित व्यवस्थाहरू (दफा २६)

७. निर्वाचनमा निर्धारित हदभन्दा बढी खर्च गरेमा हुने :

- १ आयोगले तोके बमोजिमको अधिकतम हदभन्दा बढी खर्च गर्ने वा कानूनी व्यवस्था अनुसार तोकिएको अवधिमा खर्च विवरण पेश नगर्ने राजनीतिक दल वा उम्मेदवारलाई निजले गरेको निर्वाचन खर्च वा आयोगद्वारा निर्धारित खर्चको हदमध्ये जुन बढी हुन्छ सोही बराबरको रकम जरिवाना गर्न सक्नेछ। (दफा २६ (१))
- २ कुनै राजनीतिक दल वा उम्मेदवारले कानून बमोजिम निर्वाचन खर्चको विवरण पेश नगरेमा वा त्यसरी पेश भएको विवरण लेखापरीक्षण हुँदा लेखापरीक्षकको प्रतिवेदनको आधारमा अस्वाभाविक वा निर्वाचनको स्वच्छतामा प्रतिकूल हुने गरी वा गैरकानूनी प्रयोजनका लागि गैरकानूनी तवरले खर्च गरेको देखिएमा आयोगले त्यस्तो राजनीतिक दल वा उम्मेदवारलाई त्यसरी गरेको खर्च बराबरको रकम वा पाँच लाख रूपैयाँ मध्ये जुन बढी हुन्छ सो बराबरको रकम जरिवाना गर्न सक्नेछ। (दफा २६ (२))
- ३ कानून बमोजिम व्यवस्था भएको जरिवाना छ महिनासम्म नबुझाउने राजनीतिक दल वा उम्मेदवारलाई आयोगले तत्कालै देखि लागू हुने गरी बढीमा छ वर्षसम्म कुनै पनि निर्वाचनमा भाग लिन रोक लगाउन वा उम्मेदवार हुन अयोग्य घोषित गर्न सक्नेछ। (दफा २६ (३))

जरिवाना वा निर्णय गर्नुअघि आयोगले सम्बन्धित राजनीतिक दल वा व्यक्तिलाई आफ्नो सफाई पेश गर्ने मनासिव मौका दिनु पर्नेछ।

आयोगले उपदफा (३) बमोजिम निर्णय गरेकोमा त्यस्तो व्यक्ति निर्वाचित भएको रहेछ भने निजको निर्वाचन स्वतः बदर हुनेछ।

अनुसूची २: अध्ययन विधि तथा प्रक्रिया

१ परियोजना व्यवस्थापन

यस परियोजनाको कार्यान्वयन गर्ने जिम्मेवारी सामूहिक अभियानको थियो। सामूहिक अभियान जिम्मेवार नागरिक समाजको प्रवर्द्धन गर्ने उद्देश्यसहित स्थापित २६ वर्षको अनुभव सँगालेको एक नागरिक समाज संस्था हो।

परियोजना टोलीलाई प्रत्यक्ष सहयोग प्रदान गर्ने जिम्मेवारी सामूहिक अभियानको कार्य समिति तथा सचिवालयका कर्मचारीहरूको थियो। परियोजनाको विशेषज्ञ टोलीमा छ जना सदस्यहरू थिए : परियोजना व्यवस्थापक, कानून विशेषज्ञ, मिडिया अधिकृत, सूचना प्रविधि/तथ्याङ्क अधिकृत र प्रतिवेदन अधिकृत।

अनुगमन कार्य सञ्चालन गर्नका लागि १५ जना फिल्ड अनुगमनकर्ताहरू छनोट गरी शुरूमा नै तालिम दिइएको थियो।

२ अध्ययन विधि तथा प्रक्रिया

अनुगमन कार्यका लागि निम्नानुसारका विधिहरू अपनाइएका थिए :

२.१ सन्दर्भ सामग्रीको अध्ययन तथा समीक्षा

परियोजना टोलीले निर्वाचन आयोगले जारी गरेको आचार संहिता लगायत प्रचार प्रसार खर्चसम्बन्धी नेपालको प्रचलित कानूनी तथा नियमनकारी ढाँचा तथा व्यवस्थासँग सम्बन्धित दस्तावेजहरू संकलन तथा समीक्षा गरेको थियो। त्यस्तै टोलीले निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्चसम्बन्धी अन्य देशहरूको प्रतिवेदनको पनि समीक्षा गरेको थियो।

टोलीले प्रचार प्रसार अवधिमा प्रयोग गरिने सम्भावित क्रियाकलापहरू तथा सामग्रीहरूको निश्चित सूची तयार गरेको थियो। आचार संहिताले प्रतिबन्धित गरे पनि उम्मेदवारहरूले सञ्चालन गर्न सक्ने सम्भावित केही क्रियाकलापहरू तयारी तथा प्रकाशन गर्न सकिने सामग्रीलाई ध्यानमा राखी यो सूची तयार पारिएको थियो।

२.२ तथ्याङ्क संकलन फाराम निर्माण

परियोजना टोलीले IFES को प्राविधिक सहयोगमा निर्वाचन प्रचार प्रसार अवधिमा प्रयोग गरिने च्याली, सवारी साधनहरू, पार्टी भण्डा, व्यानर र पम्पलेटको प्रयोग, भेला/भेटघाटमा खाना तथा पेय पदार्थ (मदिराजन्य) उपयोग, नगद वा जिन्सी उपहार मार्फत मत खरिद, आदि लगायतका क्रियाकलाप तथा सामग्रीहरू समेट्न अनुगमन चेकलिष्ट तयार गर्‍यो। यी फारामहरूलाई अनुसूची ३ मा प्रस्तुत गरिएको छ।

२.३ अनुगमन टोलीलाई तालिम

प्रचार प्रसार खर्च अनुगमनको लागि आवश्यक ज्ञान र सीप अभिवृद्धि गर्न परियोजना टोलीलाई दुई दिवसीय तालिम प्रदान गरियो। सो तालिममा अनुगमनकर्ताहरू, टोलीका अन्य सदस्यहरू तथा सामूहिक अभियानका सदस्यहरू सहभागी थिए। उक्त तालिम IFES को प्राविधिक सहयोगमा आयोजना गरिएको थियो।

२.४ अनुगमन

प्रचार प्रसारको खर्च अनुगमन कार्य १९ कार्तिकदेखि २१ मंसिर २०७४ सम्मको अवधिमा सञ्चालन गरियो । काठमाण्डौ जिल्लाबाट पहिलो हुने निर्वाचित हुने निर्वाचन प्रणालीअन्तर्गत प्रमुख राजनीतिक दल/गठबन्धनबाट १० वटा निर्वाचन क्षेत्रबाट एक/एक जना उम्मेदवार गरी जम्मा ३० जना उम्मेदवारहरू अनुगमन प्रक्रियामा समेटिएको थियो ।

यस अवधिमा काठमाण्डौ जिल्लाका १० वटै निर्वाचन क्षेत्रबाट सम्बन्धित तथ्याङ्क/सूचना संकलन गर्न प्रत्येक क्षेत्रमा एक/एक जना अनुगमनकर्ता परिचालित गरियो । यसको अतिरिक्त पाँच जना अनुगमनकर्ताहरूले ती दश जना अनुगमनकर्ताहरूलाई आवश्यक थप सहयोग गर्ने र प्रमुख दल/गठबन्धनका प्रत्येक उम्मेदवारको च्यालीहरू, आमसभाहरू र घरदैलो कार्यक्रमहरू सम्बन्धी तालिका तथा थप जानकारी संकलन गर्न राजनीतिक दलहरूको कार्यालयसँग समन्वय गर्ने कार्य गरेका थिए ।

अनुगमनकर्ताहरूले दैनिक तथ्याङ्क/जानकारी संकलन गर्ने, तोकिएको ढाँचामा दैनिक प्रतिवेदन तयार गर्ने र परियोजना टोलीलाई बुझाउने कार्य गर्दथे । यसका साथै कुनै कार्यक्रमको सम्भावित दोहोरो गणना नहोस् र प्रमाणको रूपमा पेश गर्न सकियोस् भनी सम्बन्धित फोटोहरू तथा छोटो भिडियोहरू पनि संकलन गर्दथे ।

२.५ सञ्चार माध्यमको अनुगमन

यस प्रचार प्रसार खर्च अनुगमन परियोजनाको दोस्रो भाग टेलिभिजनहरू (नेपाल टि.भी. र कान्तिपुर टि.भी.) र एफ.एम.रेडियो स्टेशनहरू (रेडियो सगरमाथा र उज्यालो रेडियो नेटवर्क) तथा ११ वटा प्रमुख दैनिक समाचार पत्रिकाहरूमा आएका विज्ञापन, जानकारी, समाचार तथा अन्य क्रियाकलापहरूको अनुगमनसँग सम्बन्धित थियो ।

यस अभिप्रायका लागि, मिडिया अधिकृतले निर्वाचन प्रचार प्रसारको लागि राजनीतिक दलहरू वा उम्मेदवारहरूले प्रयोग गरेका दुई वटा प्रमुख टि.भी. र दुई वटा एफ.एम. रेडियो स्टेशनहरूमा प्रसारण गरिएका र समय तालिकासम्बन्धी जानकारी संकलन गरेको थियो । उल्लेखित अनुगमनका साथै पत्रिकाहरूमा प्रकाशित विज्ञापनहरूको अनुगमन गर्दा परियोजना टोलीले यस्ता विज्ञापनहरूको प्रकाशन वा प्रसारण शुल्कलाई समेत संकलन गरेको थियो ।

२.६ एकाइ दरको स्थापना

विभिन्न क्रियाकलाप/सामग्रीहरूको प्रचलित/औसत एकाइ दर निर्धारण गर्न परियोजना टोलीले अनुगमनकर्ताहरूको सहयोगमा विभिन्न परिमाण तथा विशेषताका सामग्रीको छपाइको एकाइ दर संकलन गरेको थियो । यसमा छपाइमा प्रयोग हुने कागज, कपडा, सादा/रंगीन छपाइ, लेमिनेशन गरिएको/नगरिएको, सो को प्रदर्शनमा प्रयोग गर्ने सामग्री, ब्यानर, पोस्टर, पार्टी भण्डा, चुनाव चिन्ह अंकित भण्डा, नमूना मतपत्र, पम्प्लेट, आदि समावेश थिए ।

परियोजना टोलीले विभिन्न कार्यक्रम आयोजनाको खर्चसम्बन्धी सूचना संकलन गरेको थियो । यसमा फर्निचर, स्टेज निर्माण, ब्राण्डिङ, साउण्ड सिष्टम, यातायात खर्च सवारी साधनको संख्या, इन्धन खर्च, खाना र पेय पदार्थ, सामग्री प्रदर्शन र जुलुस, कार्यक्रम वा भेला, च्याली, आदिमा मानव स्रोतको परिचालन, कार, मोटरसाइकल, टेम्पो, बस, आदिको खर्च समावेश गरिएका थिए ।

परियोजना टोलीले आमसभा, कोणसभा, घरदैलो कार्यक्रम, अन्तरक्रिया, सेमिनार, अभिमुखीकरणसम्बन्धी सूचना संकलन गरेको थियो । साथै न्यूनतम खर्च निर्धारण गर्न प्रचार प्रसार समयमा काठमाण्डौ जिल्लाका विभिन्न स्थानहरूमा सञ्चालित यस्ता कार्यक्रमसँग सम्बन्धित खर्चको पनि जानकारी संकलन गरेको थियो ।

यस्तै सम्बन्धित राजनीतिक दलहरूका पदाधिकारी/प्रतिनिधिहरू मार्फत् निर्वाचन प्रचार प्रसार सञ्चालन गर्न प्रतिस्पर्धी उम्मेदवारहरू वा दलहरूले अस्थायी रूपमा स्थापना गरेका प्रचार प्रसार कार्यालयहरूको स्थापना खर्चसम्बन्धी जानकारी पनि अनुगमनकर्ताहरूले संकलन गरेका थिए । यसमा सामान्यतः घरभाडा, फर्निचर, कर्मचारी/कार्यकर्ता, सञ्चार तथा दैनिक सरसामग्रीहरू समावेश थिए ।

परियोजना टोलीले यी सूचकहरूमा आधारित रही जानकारी संकलन फाराममा उल्लेख गरिएका प्रत्येक सामग्रीको आधार दर निर्धारण गरेको थियो । केही पक्षहरू जसको वास्तविक खर्च/लागत अनुगमनकर्ता र परियोजना टोलीले संकलन गरेको थियो त्यस्तो वास्तविक मूल्यलाई तथ्याङ्क विश्लेषण तालिकामा प्रविष्ट गरियो । यी वास्तविक खर्च/लागतको स्रोत भनेको स्थानीय तथा कार्यक्रम स्थलहरूमा रहेका उम्मेदवार तथा निर्वाचन प्रचार प्रसार कार्यालय प्रतिनिधिहरू हुन् ।

२.७ तथ्याङ्क प्रविष्टि

प्राप्त तथ्याङ्कलाई IFES द्वारा तयार/परिष्कृत गरेका एक्सेल सीटमा प्रविष्ट गर्ने कार्यको जिम्मेवारी तथ्याङ्क/सूचना प्रविधि अधिकृतको थियो । यसरी प्रविष्ट गरिएको तथ्याङ्कको विश्लेषण गरी यो प्रतिवेदन तयार गरिएको हो ।

अनुसूची ३: चेकलिष्ट

निर्वाचन प्रचार प्रसार खर्च अनुगमन कार्यक्रम
(प्रतिनिधि सभा निर्वाचनका लागि पहिलो हुने निर्वाचित हुने निर्वाचन प्रणाली २०७४)

चेकलिष्ट

अनुगमनकर्ताको नाम:	अनुगमन मिति:
कार्यक्रमको किसिम:	अनुगमन स्थल:
राजनीतिक दलको नाम:	उम्मेदवारको नाम:
सहभागी संख्या (अन्दाजी):	
क्षेत्र नं:	समय:

(बुँदा नं १ देखि ८ सम्म आमसभा, भेला, सानो सभा र च्याली आदिको पूरा विवरण भर्नुस् ।)

१. मञ्चसम्बन्धी विवरण

- ध्वनि प्रणालीको व्यवस्थाको विवरण
- फर्निचर (मेच, टेबुल, सोफा सेट)
- विद्युत
- टेण्ट/पाल
- साँस्कृतिक कार्यक्रम र कलाकारहरूको सहभागिता
- अन्य
- सम्बन्धी विवरण

२. प्रयोग गरिएका यातायातको विवरण

(निर्वाचन प्रचार प्रसारका लागि राजनीतिक दल वा उम्मेदवारले प्रयोग गरेका यातायातको विवरण: निर्वाचन आचार संहिता अनुसार प्रतिनिधिसभा निर्वाचनका उम्मेदवारहरूले चार वटा हलुका सवारी साधन र चार वटा मोटरसाइकल प्रयोग गर्न सक्नेछन् । राजनीतिक दलहरूले सम्बन्धित निर्वाचन अधिकृतको अनुमति लिई एक जिल्लाका लागि अधिकतम दुई वटा चारपाङ्गे सवारी साधन प्रयोग गर्न सक्नेछन् । उपरोक्त व्यवस्था अनुसार वा तोकिएको संख्याभन्दा बढी प्रयोग भएको सम्बन्धमा सूचना संकलन गर्ने र तिनीहरूको दैनिक खर्च विवरण संकलन गर्ने ।)

- कार (संख्या):
- रिक्सा/टेम्पो (संख्या):
- बस (संख्या):
- मोटरसाइकल (संख्या):
- माइक्रो बस वा भ्यान (संख्या):
- इन्धन खर्च:
- ट्रक (संख्या):
- अन्य:

३. निर्वाचन प्रचार प्रसारका लागि प्रचार सामग्रीको विवरण:

- टिसर्ट (संख्या):
- बेलुन (अनुमानित संख्या):
- टोपी (अनुमानित संख्या):
- लोगो (अनुमानित संख्या):
- स्टिकर (अनुमानित संख्या):
- पर्चा/पोष्टर (अनुमानित संख्या):
- ब्यानर (अनुमानित संख्या):
- तोरन (अनुमानित संख्या):
- पोष्टर (अनुमानित संख्या):
- शिरबन्दी/हेड व्याण्ड (अनुमानित संख्या):
- दलको झण्डा (अनुमानित संख्या):
- अन्य:
- संकेत भएको झण्डा (अनुमानित संख्या):

४. कार्यक्रमको प्रचारका लागि प्रयोग गरिएका सामग्री तथा क्रियाकलापहरूको विवरण
- सवारी साधनमा लाउडस्पीकर राखी गरिएको घोषणा/प्रचार:
 - टूलो कार्यक्रमको अंशको रूपमा सानो कोण सभा वा समान खालको कार्यक्रम:
 - अन्य माध्यमबाट गरिएको घोषणा/प्रचार:
 - संगीत र बैण्ड बाजाको प्रयोग:
 - सञ्चार माध्यम (रिचार्ज कार्ड, इन्टरनेट, डाटा प्याक, आदिको खर्च):
 - बस (संख्या):
५. खानपिन आदिको व्यवस्था तथा कार्यकर्ता खटन/व्यवस्थापन खर्च :
- पाकेको खाना (सादा वा मासु रहेको) खर्च (अनुमानित परिणाम र खर्च लेख्नुस्):
 - नपकाएको खाना:
 - पेय पदार्थ (रक्सीजन्य वा गैर रक्सीजन्य) परिणाम र खर्च:
 - पानी (जार वा बोटल वा ट्याङ्कर):
 - उपहार (कुनै दिएको):
 - लोगो भएको ब्याग/भोला:
 - विभिन्न संस्था, समुदाय वा व्यक्तिलाई दिइएको उपहार वा चन्दा (विस्तृत विवरण खुलाउनुस्):
 - अन्य :
६. निर्वाचन प्रचार प्रसारमा सहयोगी खटन/व्यवस्था सम्बन्धी विवरण :
- कामदार:
 - सुपरभाइजर:
 - ठेकेदार:
 - दलका कार्यकर्ता:
 - अन्य:
७. राज्यस्रोतको दुरुपयोगको विवरण
- कार्यालय, कर्मचारी, संस्थाका प्रमुख (संख्या):
 - सरकारी सवारी साधन:
 - अन्य राज्यस्रोतको प्रयोग:
 - सूचीमा नरहेका अन्य कुनै स्रोत:
८. राजनीतिक दलहरू र उम्मेदवारहरूले गरेका निम्न सवारी साधनहरूको प्रयोगबारे (कुनै विशेष कार्यक्रमबाहेक) विवरण संकलन गर्नुस् ।
- कार (संख्या):
 - बस (संख्या):
 - माइक्रो बस वा भ्यान (संख्या):
 - ट्रक (संख्या):
 - रिक्सा/टेम्पो (संख्या):
 - मोटरसाइकल (संख्या):
 - इन्धन खर्च:
 - अन्य:
९. कार्यक्रम सञ्चालन सम्बन्धी अन्य कुनै सान्दर्भिक सूचना/जानकारी जुन माथि समेटिएका छैनन् :

अनुगमनकर्ताको हस्ताक्षर

ब्यानर तथा साइनवोर्डको अभिलेख तथा प्रतिवेदन फाराम

क्र.सं.	राजनीतिक दल	उम्मेदवार	स्थान	ब्यानरको साइज/ फोटो	ब्यानरहरूको अनुमानित संख्या	वोर्ड	छापे प्रेसको नाम

अनुगमनकर्ताको नाम:

हस्ताक्षर:

मिति:

दलको भण्डा वा निर्वाचन चिन्ह भएको भण्डाको अनुगमन फाराम

क्र.सं.	राजनीतिक दल	उम्मेदवार	स्थान	दलको भण्डाको साइज/फोटो	अनुमानित परिमाण	निर्वाचन चिन्हको भण्डाको आकार	अनुमानित परिमाण

अनुगमनकर्ताको नाम:

हस्ताक्षर:

मिति:

पोष्टर/पम्प्लेटको अनुगमन फारम

सामग्री	राजनीतिक दल	उम्मेदवार	स्थान	पोष्टर/पम्प्लेट साइज/फोटो	अनुमानित परिमाण	कागजको प्रकार	छापने प्रेसको नाम
पोष्टर							
पम्प्लेट वा दलको घोषणा पत्र							

अनुगमनकर्ताको नाम:

हस्ताक्षर:

मिति:

निमन्त्रणा पत्र र अन्य सामग्रीको अनुगमन फारम

विवरण	राजनीतिक दल	उम्मेदवार	स्थान	निमन्त्रणा पत्रको साइज/फोटो	अनुमानित परिमाण	कागजको प्रकार	छापने प्रेसको नाम
निमन्त्रणा पत्र							
अन्य							

अनुगमनकर्ताको नाम:

हस्ताक्षर:

मिति:

दैनिक पत्रपत्रिकाहरूको अनुगमन फाराम

मिति	विज्ञापन दर	विज्ञापन आकार	रकम	सहयोग गर्ने राजनीतिक दल	सहयोग गर्ने उम्मेदवार (नाम)	समाचार	सहयोग गर्ने राजनीतिक दल (नाम)	सहयोग गर्ने उम्मेदवार (नाम)	मोटा मोटी रकम	कैफियत

मिडिया संयोजकको हस्ताक्षर:

मिति:

टेलिभिजन तथा रेडियो अनुगमन फाराम

मिति	विज्ञापन समय	अवधि	दर	कूल खर्च	सहयोग गर्ने उम्मेदवार	सहयोग गर्ने राजनीतिक दल	कैफियत

मिडिया संयोजकको हस्ताक्षर:

मिति: