

## **A [www.kepmutatas.hu](http://www.kepmutatas.hu) oldalon megjelenő kampánykiadások dokumentálásának és becslésének módszertana**

A [www.kepmutatas.hu](http://www.kepmutatas.hu) weboldalon megjelenő kampánykiadások becsült összegek, amelyek alapvetően az oldalt működtető három civil szervezet (Az Eötvös Károly Közpolitikai Intézet, a Freedom House Europe, és a Transparency International Magyarország) szakmai véleményén alapulnak azt illetően, hogy az egyes politikai pártok kampányaik során milyen eszközöket és csatornákat használnak fel a választópolgárokkal történő közvetett és közvetlen kommunikáció során, illetve arra vonatkozóan, hogy ezen eszközök és csatornák beszerzése, működtetése milyen hozzávetőleges költségeket jelenthetnek a pártok számára.

Mivel jelenleg Magyarországon a kampányfinanszírozási rendszer átláthatatlan és a parlamenti választásokon résztvevő pártok szinte kivétel nélkül csak részleges információkat tesznek közzé kampányaik költségstruktúrájáról, a weboldalt működtető szervezetek kénytelenek közvetett információkra hagyatkozva dolgozni. A fentiekből következően a [www.kepmutatas.hu](http://www.kepmutatas.hu) –n megjelenő adatok eltérhetnek a pártok vagy más szervezetek által közöltektől.

Az elsősorban a kampányok költségeinek felmérésére koncentráló projekt célja az, hogy végre teljesebb képet kaphasson minden választó a politikai pártok kampányainak működéséről és azok valós költségeiről. Bízunk abban, hogy egy megfelelő módszertani alapokra épülő és a kampányokkal egyidőben zajló elemzés nagyban hozzájárul majd ahhoz, hogy a jövőben a párt- és kampányfinanszírozás reformjáról szóló vita kiszabaduljon a képmutató, a politikai rendszer működtetéséhez szükséges valódi költségeket eltagadó politikai retorika fogságából – csak így képzelhető el, hogy a jelenlegi tarthatatlan gyakorlat utat engedjen egy szakmai alapokon nyugvó, az átláthatóságot és az elszámoltathatóságot valóban megteremtő rendszernek.

---

### 1) A kampányelem fogalma

A projekt célja szempontjából kampányelemnek tekintünk minden olyan eszközt vagy tevékenységet, amelynek elsődleges célja, hogy a hivatalos választási időszakban egy adott pártot, annak bármelyik jelöltjét vagy programját a választókkal megismertesse, támogatására buzdítson.

#### **A fentiek alapján a kampányelemek közé sorolandóak a következők:**

- A hivatalos kampányidőszakban és az azt megelőző 30 nap során megjelenő politikai jellegű fizetett médiahirdetések (nyomtatott sajtó, TV, rádió, internet)

- A pártok illetve támogatóik által szervezett nyilvános rendezvények (nagygyűlések, lakossági fórumok, stb)
- Közvetlen választói kapcsolattartáshoz felhasznált kommunikációs eszközök (plakátok, szórólapok, postai küldemények, sms, telefon)
- A pártok és jelöltek szervezeti és szervezési költségei (aktivisták, infrastruktúra, közlekedés, általános belső kommunikációs költségek, közvéleménykutatások, kampánystáb)

## 2) Az egyes kampányelemek azonosítása

A projekt az egyes kampányelemek azonosítására, dokumentálására és a költségek becslésére az alábbi fő forrásokat használja:

- a. Sajtófigyelés: vidéki lapokban és az MTI híreiben kampányesemények azonosítása
- b. TNS Media Intelligence adataiból a politikai pártok hirdetéseinek azonosítása minden kereskedelmi hirdetési felületen
- c. Országos önkéntes hálózat a helyi kampányesemények és közvetlen pártkommunikációs eszközök figyelésére és dokumentációjára
- d. Kutatás a pártok országos direkt választói kapcsolattartásáról
- e. Egységes, háttérinterjúkra és közvetett információkra alapuló átlagbecslés a pártok kampányokkal kapcsolatos operációs és szervezeti költségeire vonatkozóan

## 3) Az egyes kampányelemek költségeinek becslési módszertana

### a. Fizetett hirdetések

Amikor erre lehetőség van, a [www.kepmutato.hu](http://www.kepmutato.hu) készítői a piacról ismert árakból indulnak ki. Azzal az árral számolunk, amit azonos szolgáltatásért egy neutrális piaci szereplőnek kellene fizetnie. Ha a piaci gyakorlat lehetővé tesz pl. nagybani kedvezményt hirdetések esetében, akkor ez figyelembe veendő. Ha viszont valamely párt nem piaci, hanem politikai szempontok alapján kap különleges kedvezményt, akkor ez nem vehető figyelembe, és ilyenkor a piaci ár az irányadó. A [www.kepmutato.hu](http://www.kepmutato.hu) –n feltüntetett fizetett hirdtési árak a Kantar Media AdexSpot Reklám-analízis (korábban TNS-MI) listaáras adatai, MRSZ nettó reklámköltés becslés szerint súlyozva.

### b. Rendezvények

A rendezvények számánál kiterjedt sajtófigyelés és önkéntesek helyszíni beszámolóí alapján végzünk becsléseket. Rendezvényeknél illetve az aktivisták részvételével történő mozgósításoknál nem csak a közvetlen költségeket számítjuk, hanem a koordinációs költségeket is: az aktivistákat fel kell készíteni, a tervekről el kell igazítani, folyamatosan kapcsolatot kell velük tartani, aminek jelentős rezsi- és munkaerőköltsége van. Ezért pl. egy sajtótájékoztató vagy lakossági fórum árának számításánál nem csak a

helyszínbérlés és a technikai felszerelés költségeivel számolunk, hanem az előkészítés árával is.

A [www.kepmutas.hu](http://www.kepmutas.hu) –n található adatbázisba bekerülő rendezvények költségeit az alábbi lista alapján kalkuláljuk:

1. csoport (sajtótájékoztató, -beszélgetés, stb.): 30.000 Ft
2. csoport (lakossági fórum, választási fórum): 50.000 Ft
3. nagygyűlés (sportcsarnokban vagy hasonló helyszínen): 1.5-3 millió Ft
4. Kampánynyitó vagy –záró nagygyűlés: 4-5 millió Ft

**c.** Közvetlen választói kapcsolattartáshoz felhasznált kommunikációs eszközök (plakátok, szórólapok, postai küldemények, sms, telefon)

Ebbe a kategóriába sorolódnak a nem fizetett felületeken elhelyezett plakátok, a szórólapok és különféle, a választókhoz postai vagy személyes úton eljuttatott küldemények. Ezeknél a kampányelemeknél elsősorban az előállítás és a terjesztés költségeit igyekeztünk a lehető legpontosabban becsülni. Az előbbieknél, amennyiben nem áll rendelkezésre pontos piaci adat, az adott szegmens gyakorlóival folytatott háttérbeszélgetésekre alapozva kalkuláljuk az árakat. A hivatalos terjesztés estében a Magyar Posta áraival és mennyiségi kedvezményeivel számolunk, míg az önkéntesekkel és fizetett terjesztők útján történő disztribúcióra az élők munkára vonatkozó becsléseket és arányszámokat tekintjük irányadónak (a fizetett és ingyenes munkaerő arányát, illetve a fizetett munkaerő átlagos órabérét, amelyet a kampányokat közelről ismerőkkel folytatott háttérbeszélgetések alapján állapítottunk meg).

Szintén ebbe a kategóriába soroltuk a választók közvetlen elérésére egyre nagyobb gyakorisággal használt telefonos vagy sms-es megkereséseket.

A direkt választói kapcsolattartás különböző formáira vonatkozó mennyiségek meghatározásánál a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet országos reprezentatív felméréseire támaszkodunk, amely speciálisan ezzel kapcsolatos kérdéseket tett fel. Az árakat az Eötvös Károly Közpolitikai Intézet szakértőkkel folytatott háttérbeszélgetések alapján határozta meg.

- Szórólap: 7 Ft/db
- Névre szóló postai levél: 60 Ft/db
- Telefon (élőhívás): 30 Ft/alkalom
- Telefon (gépi): 15 Ft/alkalom
- SMS: 15 Ft/db

**d.** Pártok kiadása aktivistákra az Eötvös Károly Intézet és a Medián közös felmérése ill. számítása alapján

Az aktivisták általi kapcsolatfelvétel sűrűségéről a Medián felmérése adja az adatot, az órabérekről és az óránkénti kapcsolatfelvételek számáról háttérinterjúk alapján szerzett információ a kiindulópont. Ahol a Mediánnak egy megkérdezett arról számol be, hogy vele egy adott párt aktivistái "többször" felvették a kapcsolatot személyesen, ott két kapcsolatfelvétellel kalkulálunk.

#### e. Szervezeti és szervezési költségek

A kampányokhoz kapcsolódó szervezési költségek – amelyek elsősorban a teljes kampánystáb élők munkájából valamint az ehhez kapcsolódó infrastrukturális, kommunikációs és utazási költségekből tevődnek össze – megbecsülése különösen nagy kihívás, hiszen a pártok ezekről a költségekről semmilyen információt nem közölnek, illetve a leggyakrabban a rendelkezésükre álló önkéntesek nagy számára hivatkozva ezeket a költségeket elhanyagolhatónak tüntetik fel. A szervezeti és szervezési költségekhez kell sorolni a küldöldi kampányszakértők költségeit, valamint a kampányidőszakban a pártok által rendszeresen készített személyre szabott közvélemény – és fókuszcsoport kutatásokat.

A kampányban résztvevő pártok szervezeti és szervezési költségeit az adott párt méretéből kiindulva, háttérinterjúkra és egyéb közvetett információkra támaszkodva becsüljük meg.

#### f. Egyéb kampányköltségek

Gyártási költségek:

A fent említett kampányelemeken kívül olyan költségek is felmerülnek, melyek nem a hirdetésre, hanem a gyártásra vonatkoznak (banner gyártási költsége, óriásplakát gyártási költsége, rádió és TV reklám gyártási költsége), ezeket piaci árak alapján szakértőkkel folytatott egyeztetések után határoztuk meg.

Promóciós anyagok:

Mivel igen nehéz mérni, hogy egy adott párt milyen mennyiségben gyártott promóciós anyagokat és milyen költséggel (matrica, öngyújtó, toll, dzseki, sál), így szakértőink egy nagyon durva becslés alapján a párt mérete szerint próbáltuk megbecsülni az erre vonatkozó árakat. Az önkéntesek megfigyelései alapján azt próbáltuk mérni, hogy milyen promóciós termékeket gyártott a párt a kampány során.