



A www.kepmutatas.hu oldalon megjelenő kampánykiadások dokumentálásának és becslésének módszertana

A www.kepmutatas.hu weboldalon megjelenő kampánykiadások becsült összegek, amelyek alapvetően az oldalt működtető három civil szervezet (a Transparency International Magyarország, a K-monitor és az Átlátszó.hu) 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.

Bár az Országgyűlés 2013-ban elfogadta az országgyűlési képviselők választása kampányköltségeinek átláthatóvá tételéről szóló 2013. évi LXXXVII. törvényt, Magyarországon a kampányfinanszírozási rendszer továbbra sem átlátható. Az új törvény a korábbi egymillió forintról ötmillió forintra emeli a jelöltenként elkölthető kampánypénzek felső mértékét. A választási eljárásról szóló 2013. évi XXXVI. törvény pedig előírja, hogy minden elektronikus médiaszolgáltató – vagyis a közszolgálati és a kereskedelmi televíziók, rádiók – ingyenesen kell, hogy közvéetegy a politikai reklámokat. Ezek fontos előrelépések, amelyek olcsóbbá és a korábbiaknál valamivel fehérebbé teszik a választási kampányokat. Az új törvények azonban számos lehetőséget teremtenek arra, hogy a pártok ellenőrizetlenül költsékezzenek a kampányaik során. Így például a közterületi hirdetések, óriásplakátok tarifái titokban tarthatók és a jogszabály nem tiltja azt sem, hogy valamelyik párt helyett azzal baráti viszonyt ápoló civil szervezet kampányoljon. Az ilyen civil szervezetek költségei teljesen homályban maradnak. A törvények azt sem tiltják, hogy a kormány szervei és az önkormányzatok folytassanak pártcélokot szolgáló önreklámozást. Az új szabályozásnak az is a hibái közé tartozik, hogy nem vezet be komoly és szigorú ellenőrzést a pártoknak az állami költségvetésből kampánycélokra juttatott százmilliók elköltésének a nyomon követésére. A weboldalt működtető szervezetek a pártok által a kampányköltségeikről közzétett információkon túl ezért kénytelenek közvetett információkra is hagyatkozni annak érdekében, hogy a törvények értelmében titokban tartható kiadások – például: civil szervezetek kampányai, óriásplakát és poszter-kampányok – minél pontosabban feltérképezhetőek legyenek. A fentiekből következően a 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 a 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 letagadó politikai retorika fogságából. Csak így képzelhető el, hogy a jelenlegi tarthatatlan gyakorlat utat engedjen a 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, illetve hogy ezek 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, közvélemény-kutatások, kampánystáb)

2) Az egyes kampányelemek azonosítása

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

- a. Sajtófigyelés: országos valamint vidéki lapokban, az IMEDIA médiafigyelő szolgáltatás segítségével és az MTI híreiben kampányesemények azonosítása
- b. Kantar Media 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, közvetlen 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.kepmutatas.hu készítői a piacról ismert árakból indulnak ki. Azzal az árral számolunk, amit azonos szolgáltatásért egy független 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.kepmutatas.hu –n feltüntetett fizetett hirdetési árak a Kantar Media adatai.

A Kantar Media a médiumok által hivatalosan publikált listaárból és az értékesített reklámfelület nagyságából, elhelyezkedéséből számítja ki a reklámköltségi adatokat, a médiatulajdonosok által a médiaügynökségeknek és hirdetőknak adott kedvezményeket, barter megállapodásokat nem veszi figyelembe. Vagyis a listaáras számok nem a valós pénzmozgást mutatják, hanem a hirdetők által megvásárolt médiafelületek értékét.

Amint már említettük, a választási eljárásról szóló 2013. évi XXXVI. törvény értelmében az elektronikus médiafelületek – mind a közszolgálati, mind a kereskedelmi médiumok esetében – ingyenesen állnak rendelkezésre politikai reklámok céljaira. A korábbi kampányokban messze a legdrágábbnak bizonyult kampányeszközök ingyenessé tétele (televízió- és rádióhirdetések) jelentősen csökkenti a kampányköltségeket.

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 eligazítást kell adni, folyamatosan kell velük tartani a kapcsolatot, amiknek jelentős anyag- és munkaerőköltségei vannak. 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.kepmutatas.hu –n található adatbázisba bekerülő rendezvények költségeit az alábbi lista alapján kalkuláljuk:

1. csoport (lakossági fórum, választási fórum, sajtótájékoztató): 20.000-80.000 Ft (az esemény helyszínétől függően)
2. csoport (konferencia, nagyobb sajtóesemény, fogadás): 120.000 Ft
3. demonstráció, tüntetés: 200.000 Ft
4. nagygyűlés (sportcsarnokban vagy hasonló helyszínen): 2-6 millió Ft
5. kampánynyitó vagy kampányzáró nagygyűlés: 4-6 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 az egyéb, a választókhöz 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 szereplőivel folytatott háttérbeszélgetésekre alapozva kalkuláljuk az árakat. A hivatalos terjesztés estében a Magyar Posta áraival és mennyiségi kedvezményeivel számolunk, míg az önkénteseken és fizetett terjesztőkön keresztül történő disztribúcióra az élők munkára vonatkozó becsléseket és arányszámokat tekintjük irányadóknak (a fizetett és ingyenes munkaerő arányát, illetve a fizetett munkaerő átlagos órabérét 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 közvetlen választói kapcsolattartás különböző formáira vonatkozó mennyiségek meghatározásánál az Ipsos országos reprezentatív felméréseire támaszkodunk, amelyek speciálisan ezzel kapcsolatos kérdéseket tettek fel. Az árakat szakértőkkel folytatott háttérbeszélgetések alapján határozta meg a Transparency International.

- Szórólap: 20 Ft/db
- Névre szóló postai levél: 150 Ft/db
- Telefon (élőhívás): 90 Ft/alkalom
- Telefon (gépi): 90 Ft/alkalom
- SMS: 40 Ft/db

- d. Pártok kiadása aktivistákra az Ipsos felmérése alapján

Az aktivisták általi kapcsolatfelvétel sűrűségéről az Ipsos felmérése adja az adatot, az órabéerekről és az óránkénti kapcsolatfelvételek számáról háttérinterjúk alapján szerzett információ a kiindulópont. Ahol az Ipsosnak 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 – megbecslése 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 külföldi 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 és milyen költségekkel gyártott promóciós anyagokat (matrica, öngyújtó, toll, dzseki, sál), így szakértőink csak nagyon durva becslés alapján a párt mérete szerint próbálták megbecsléni az erre vonatkozó árakat. Az önkéntesek megfigyelései alapján azt próbáltuk mérni, hogy milyen promóciós termékeket gyártott a párt a kampány során.