

*Domokos László úr*  
elnök  
Állami Számvevőszék

## **Tisztelt Elnök Úr!**

A Transparency International Magyarország, a K-Monitor és az Atlatszo.hu kiemelt figyelmet fordított a pártok választási kampánykiadásaira, a kampány finanszírozására költött pénzek eredetére, mértékére és felhasználásának módjára. A 2014. évi országgyűlési általános választások kampánykiadásait külön kutatási projekt keretében követtük nyomon, az ún. kampánymonitor program megállapításai a www.kepmutas.hu honlapon érhetőek el. A kampánymonitor eredményeként arra a következtetésre jutottunk, hogy az országgyűlési képviselők választási kampány-költségeinek átláthatóvá tételéről szóló 2013. évi LXXXVII. törvény (kampányfinanszírozási törvény) nem volt képes átláthatóvá tenni a magyarországi kampányfinanszírozási rendszert. Az országgyűlési mandátumhoz jutott pártok összesen több mint 3,5 milliárd forinttal többet költöttek a kampányfinanszírozási törvény által megengedettnél.

Engedje meg Elnök Úr, hogy az alábbiakban részletesen bemutassuk a kampánymonitor program módszertanát, valamint a pártok általunk kiszámított kampányköltségeinek az egyes összetevőit.

### **I. A kampánymonitorozás módszertana**

#### *I/1. A kampányeszközök meghatározása*

A pártok kampánytevékenységének és kampánykiadásainak a feltérképezése céljából – igazodva a választási eljárásról szóló 2013. évi XXXVI. törvény vonatkozó előírásaihoz, mindenekelőtt a 68. címében foglalt rendelkezésekhez – kampányeszközként vettünk figyelembe minden olyan eszközt vagy tevékenységet, amelynek az volt a célja, hogy a választókkal megismertessen valamely pártot vagy jelöltet, valamely pártprogramot vagy valamely jelölt programját, illetve ezek támogatására buzdítson. Ennek megfelelően különösen az alábbi termékeket tekintettük kampányeszközöknek:

- a. Politikai jellegű fizetett médiahirdetések (nyomtatott és elektronikus sajtó, internet).
- b. Pártok, illetve támogatóik által szervezett nyilvános rendezvények (nagygyűlések, lakossági fórumok, stb.).
- c. Közterületi hirdetések („óriásplakátok”, járműreklámok).
- d. Közvetlen választói kapcsolattartáshoz felhasznált kommunikációs eszközök (szórólapok, postai küldemények, szöveges üzenetek (SMS), telefonos üzenetek, stb.).
- e. Pártok szervezési költségei (aktivisták, infrastruktúra, közlekedés, általános belső kommunikációs költségek, közvélemény-kutatások, kampánystáb, stb.).

A kampánymonitor program keretében nem tulajdonítottunk jelentőséget annak, hogy ki finanszírozott egy meghatározott kampányeszközt (például ki volt a megrendelője vagy a feladója egy-egy hirdetésnek, reklámnak, plakátnak, stb.). Adott kampányeszközt azon az alapon rendeltünk egy-egy párthoz, hogy a szóban lévő konkrét kampányeszköz

kedvezményezettje az adott párt volt-e vagy sem. Ha valamely kampányeszköz azonosíthatóan és egyértelműen valamelyik párt érdekét szolgálta – például az adott párt üzeneteit, teljesítményét reklámozta – az ezáltal felmerült költség a kedvezményezett párt kampánykiadásaihoz került hozzászámításra.

Ennek megfelelően a Civil Összefogás Fórum (CÖF) által megjelentetett ún. „bohócplakátok”, illetve az e plakátokon megjelenő tartalmak más módon történő közzététele a Fidesz-KDNP kampányköltségeihez hozzászámításra kerültek. A kormány által különféle hirdetési felületeken megjelentetett ún. „rezsicsökkentési” és „Magyarország jobban teljesít” üzenetek költségét szintén hozzászámítottuk a Fidesz-KDNP kampányköltségeihez, igazodva a Kúria döntéséhez, amely az utóbbit a Fidesz-KDNP érdekében álló pártreklámnak minősítette.

### *I/2. a kampányeszközök feltérképezése és az árazás elvei*

Az egyes kampányeszközök feltérképezésére és alkalmazásuk, illetve előfordulásuk gyakoriságának a megállapítására az alábbi módszereket alkalmaztuk.

- a. Kiterjedt sajtófigyelést végeztünk. Az országos, valamint a regionális és megyei („vidéki”) nyomtatott sajtótermékekre az IMEDIA médiafigyelő cégtől sajtófigyelési szolgáltatást vásároltunk, továbbá nyomon követtük az MTI híreit. A sajtófigyelési feladatokat önkéntes segítők látták el, akik az iménti két forráson túl az internetes sajtótermékeket, valamint a közvetlen pártkommunikációs eszközöket (pártok honlapjai, közösségi médiaalkalmazások, szórólapok, stb.) is nyomon követték. A sajtófigyeléssel és a pártkommunikáció figyelésével a pártok kampányeseményeit, a kampányrendezvényeket (lásd a fenti I/1/b. pont) azonosítottuk darabszám szerint. Külön-külön vettük számításba az összes, a sajtófigyelés adatai alapján azonosítható kampánygyűlést, lakossági fórumot, nagygyűlést, vitakört, és más, hasonló rendezvényt. Az önkéntes segítők, szűrőpróbaszerűen, részt vettek egyes kampányrendezvényeken, a becsülhető költségek (például a rendezvény mérete, a biztosításban résztvevő rendészeti, biztonsági személyzet létszáma, a kitelepült technika mérete, ételosztás, szóróanyagok osztása, stb.) nyomon követése érdekében.
- b. Összesítettük a politikai pártokat népszerűsítő hirdetéseket az összes, piaci hirdetésfigyelő szolgáltatás igénybevételével elérhető kereskedelmi hirdetési felületen. A hirdetési adatokat – ideértve a közterületi hirdetéseket („óriásplakátok”) és az elektronikus médiareklámokat is – a Kantar Media hirdetésfigyelő cégtől vásároltuk meg.
- c. Az Ipsos nevű közvélemény kutató céget megbíztuk a pártok által végzett ún. közvetlen lakossági kampány („politikai direktmarketing”) terjedelmének, mértékének a megbecsülését lehetővé tévő közvélemény kutatás elvégzésére. Az ezerfős, a választókorú népességre reprezentatív mintán kétszeri (2014. március 1.-7. és március 28.-április 4. közötti) lekérdezéssel végzett véleménykutatás azt tárta fel, hogy a pártok a kampányidőszakban hány választópolgárt szólítottak meg közvetlen kampányeszközökkel.
- d. Szakértői háttérinterjúkra és részben piaci, részben saját szervezési tapasztalatokra alapozva megbecsültük a pártok kampánnyal kapcsolatos operációs és szervezeti költségeit (sajtótájékoztatók, közvélemény kutatások vásárlása, tanácsadók és

kampánystáb szerződése, stb.).

A kampánymonitor program alapvető célkitűzése az volt, hogy a pártok kampányköltségeit ne a saját becsléseink alapján árazzuk, hanem a lehető legnagyobb mértékben a piacon elérhető vagy más módon kontrollált adatokat alkalmazzunk. Az imént ismertetett módszerek alkalmazásával sikeresen tudtuk érvényesíteni ezt a célkitűzést, így jelentékeny mértékben tudtuk csökkenteni a saját becsléssel árazott kampányeszközök körét, ami egyszersmind a tévedés kockázatát is mérsékelte.

## **II. Egyes kampányeszközök**

### *II/1. Óriásplakátok*

A kampánykiadások legnagyobb és legköltségesebb tételét a közterületi óriásplakátok jelentették, aminek az árait a pártok – a hatályos törvényi szabályozás alapján – titokban tarthatják.

Óriásplakátokra a Fidesz-KDNP 1,1 milliárd forintot költött, többet, mint amennyit a kampány egészére fordíthatott volna. A Fidesz-KDNP-t segítette a CÖF 500 millió forintba kerülő és a kormány 430 millió forintot kitevő óriásplakát kampánya is. Vagyis a kormánypártokat népszerűsítő óriásplakátokra több mint 2 051 580 000 forintot fordítottak.

A Jobbik 664 462 000 forintot, a Kormányváltás 518 941 000 forintot, az LMP pedig 317 265 000 forintot költött óriásplakátok kampányra.

Amint fentebb jeleztük, a kampányköltségek megállapításakor, amikor erre lehetőség volt, a piacról ismert, kontrollált árakból indultunk ki. Azzal az árral számoltunk, amit azonos szolgáltatásért egy független piaci szereplőnek kellene fizetnie. Ha a piaci gyakorlat lehetővé tesz pl. nagybani kedvezményt hirdetések esetében, akkor ezt figyelembe vettük. Azt a kedvezményt azonban, amelyet valamely párt nem piaci, hanem politikai szempontok alapján kapott, nem vettük figyelembe. Ilyen esetben a piaci árat tekintettük irányadónak. A közterületi óriásplakátokra fordított kiadásokat a Kantar Media hirdetésfigyelőtől vásárolt adatok alapján számítottuk ki. Vagyis az elvileg titokban tartható óriásplakát hirdetési árak is részben modellezhetőek voltak a piacon rendelkezésre álló, bárki számára azonos feltételek szerint hozzáférhető információ alapján.

A Kantar Media a médiumok által hivatalosan publikált listaárból és az értékesített reklámfelület nagyságából, elhelyezkedéséből számította ki a reklámköltségi adatokat. Ez a számítás nem vette figyelembe a médiatulajdonosok által a médiaügynökségeknek és a hirdetőknak adott kedvezményeket, barter megállapodásokat, azaz listaárakkal számolt. A listaárakkal történő számolás azt jelenti, hogy a pártok, a CÖF, illetve a kormány által óriásplakátokon megjelenő pártreklámok céljaira megvásárolt médiafelületek értékét vettük figyelembe. Abból indultunk ki, hogy a listaár a hirdetési piacon orientáló funkcióval bír és az ebből adott kedvezmények is a pártoknak, illetve a pártok érdekében hirdetési felületet vásároló más, harmadik személyeknek juttatott kampánytámogatásnak minősül. A pártok esetében az ilyen támogatás ellentétes a pártok működéséről és gazdálkodásáról szóló 1989. évi XXXIII. törvény előírásaival. E törvény 4. § (2) bekezdése értelmében – miszerint „*párt részére [...] jogi személy, jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet vagyoni hozzájárulást nem adhat, a párt jogi személytől, jogi személyiséggel nem rendelkező szervezettől vagyoni hozzájárulást nem fogadhat el*” –

pártok nem részesülhetnek gazdálkodó szervezetektől árkedvezmény formájában juttatott anyagi támogatásban sem.

A közterületi óriásplakátok Kantar Media által meghatározott listaáraihoz számítottuk a plakátok előállítási költségét is. A nyomtatás költségét óriásplakátonként 30 000 Ft-ra becsültük. A plakátok pontos darabszámát pedig a fent említett Kantar Media által készített, azaz piacilag ellenőrzött hirdetési adatbázis alapján állapítottuk meg. A plakátok grafikai költségét 500 000 Ft-ban határoztuk meg, ezt egyszeri tételként vettük figyelembe minden párt, illetve a CÖF és a kormány esetében.

A pártok és a pártokat támogató szervezetek óriásplakát kampányának árazásában bizonytalansági tényezőt jelentett a MAHIR Cityposter, amely az egyik jelentős, a választási kampány során nagyszámú óriásplakátot kihelyező hirdetési vállalkozás, ám nem közöl a forgalmára és a tarifáira, valamint az eredményére vonatkozó adatokat a Kantar Media hirdetésfigyelő céggel. Ezért a MAHIR Cityposter által üzemeltetett hirdetési felületekre kihelyezett óriásplakátot darabszámát és ezek összesített árát nem volt lehetséges piacilag vagy más módon kontrollált forrásból megállapítani, ezért az óriásplakát kampányból való részesedését csak becsülni lehetett. A becslésből óhatatlanul következő hibázás kockázatának a lehető legkisebbre szorítása érdekében a kampánymonitor projekt a következők szerint jelentősen alulbecsülte a MAHIR Cityposter által kezelt hirdetési felületeken folytatott óriásplakát kampány költségeit.

A teljes kampányidőszak során összesen 350 darab, a MAHIR Cityposter által kezelt hirdetési felületeken elhelyezett óriásplakát költségeit számítottuk fel a pártoknak, bár a MAHIR Cityposter honlapján elérhető információ alapján ez a cég Budapesten több mint 1 000 darab hirdetési felülettel rendelkezik, ugyanitt az is megtudható volt, hogy az e cég által kezelt felületeken kihelyezett óriásplakát költsége, ideértve az előállítás költségeit is, 240 000 forintot tesz ki.

A kampánymonitort segítő önkéntesek megfigyelési tapasztalatai alapján határoztuk meg, hogy a 350 darab óriásplakát költségét milyen arányban és mely pártok kampányköltségeihez számítjuk hozzá. Az említett tapasztalatokból az a következtetés volt levonható, hogy 2014. január hónapban a MAHIR Cityposter által működtetett hirdetőoszlopokon erős többségben voltak a CÖF ún. „bohóclakátjai”, amelyeket 2014. februárban és márciusban a Fidesz-KDNP saját kampányplakátjai váltottak föl, de bizonyos számú, a Kormányváltást hirdető óriásplakátot is közzétettek. Ezért a CÖF és a Fidesz-KDNP esetében 200-200 darab, a Kormányváltás esetében pedig 100 darab, a MAHIR Cityposter felületein megjelentetett óriásplakátot számítottunk fel. Vagyis a CÖF-nek és a Fidesz-KDNP-nek 48-48 millió forint, míg a Kormányváltásnak 24 millió forint összegű, a MAHIR Cityposter cégnél elköltött óriásplakát kampányt számoltunk el.

### *III/2. Politikai direkt marketing*

A kampánymonitor a politikai direkt marketing kategóriájába sorolta a pártok által a választók közvetlen elérésére, megszólítására alkalmazott szórólapokat, aktivistákat, választóknak küldött, illetve a választókhöz intézett postai leveleket, telefonhívásokat, illetve e-maileket, SMS-eket és más hasonló módszereket. Ezeknél a kampányeszközöknél elsősorban az előállítás és a terjesztés költségeit igyekeztünk a lehető legpontosabban kiszámítani. Amennyiben nem állt rendelkezésre pontos piaci adat e számításokhoz, az adott piac szereplőivel folytatott háttérbeszélgetésekre alapozva

kalkuláltuk az árakat.

Arról, hogy a politikai direkt marketing milyen mértékben jutott el a választókhöz – azaz a pártok közvetlen kampányának penetrációjáról – az Ipsos közvélemény kutató cég felméréséből nyertünk képet. A felmérés 1000 fős, a választókorú népességre nézve reprezentatív minta kétszeri (2014. március 1.-7. és március 28.-április 4. közötti) lekérdezésével készült. Ezen felmérések alapján meghatározható volt, hogy a pártok külön-külön a közvetlen kampánnyal a választók mekkora hányadát érték el, illetve hogy a választójogosultak egyszeri vagy többszöri megszólítására került-e sor. A reprezentatív mintán mért penetrációs értéket a teljes választói népességre vetítettük, a választópolgárok pártok általi többszöri megszólítását súlyoztuk, így állapítva meg a tényleges elérések/megszólítások darabszámát.

A politikai direkt marketing körébe eső kampányeszközök alkalmazásának gyakoriságát, azaz a darabszámot felszoroztuk az egyes kampányeszközök egységáráival. Így kalkuláltuk ki a közvetlen politikai kampány eszközeinek tényleges összköltségét pártonként.

Az egyes közvetlen kampányeszközök egységárainál a következő értékekkel számoltunk:

- a. Szórólap: 20 Ft/db – a szórólapok árának meghatározásakor a piaci árakat vettük irányadónak.
- b. Névre szóló postai levél: 150 Ft/db – a postai levelek árát a Magyar Posta Zrt. hivatalos árazása alapján állapítottuk meg, szabványméretű, 30 g súlyú, nem elsőbbségi levél (115 Ft), amihez hozzászámítottuk a boríték és az előállítás díját is.
- c. Telefon (élvhívás): 150 Ft/alkalom, telefon (gépi hívás): 90 Ft/alkalom, SMS: 40 Ft/db – a telefonhívások és SMS-ek árát a piaci szolgáltatók árai alapján számoltuk ki.

A pártaktivisták esetében szintén a választópolgárokhoz történő eljutás, azaz a megszólítások számát vettük alapul. A szavazói kapcsolatfelvétel óránkénti számát 20-ra becsültük, a fizetett aktivisták órabérét pedig 800 Ft/órában határoztuk meg. Ezek alapján kiszámoltuk az összes aktivista költségét, aminek értékét az ésszerűség kedvéért elfeleztük, hiszen az aktivisták jelentős része nem kap fizetést önkéntes munkájáért, ugyanakkor nem lehet kizárni azt sem, hogy valamely párt érdekében fizetett aktivisták tevékenykednek.

A politikai direkt marketing körébe eső kampányeszközök közül a kampánymonitor projekt számításai szerint a szórólapok és a levélpostai küldemények bizonyultak a legköltségesebbnek. A Fidesz-KDNP 9 696 000 darab, a Kormányváltás 8 600 000 darab, a Jobbik 7 536 000 darab, míg az LMP 4 328 000 darab szórólapot osztott szét. A 20 Ft/darab egységárral számolva ez a Fidesz-KDNP esetében 193 920 000 forint, a Kormányváltás esetében 172 000 000 forint, a Jobbik esetében 150 720 000 forint, míg az LMP esetében 86 560 000 forint kiadást eredményezett. Levélpostai küldeményből a Fidesz-KDNP 4 280 000 darabot, a Kormányváltás 1 656 000 darabot, a Jobbik 720 000, az LMP pedig 408 000 darabot postázott. A 150 Ft/darab árat figyelembe véve a levélpostai küldemények kijuttatása a Fidesz-KDNP esetében 642 000 000 forintba, a Kormányváltás esetében 248 400 000 forintba, a Jobbik esetében 108 000 000 forintba,

míg az LMP esetében 61 200 000 forintba került.

A pártok politikai direkt marketing körébe eső kampányeszközökre fordított összköltségei a következőképpen alakultak:

d. Fidesz-KDNP:	1 296 600 000 Ft
e. Kormányváltás:	787 800 000 Ft
f. Jobbik:	378 760 000 Ft
g. LMP:	201 800 000 Ft

### **III. Szervezeti és szervezési költségek**

A kampányokhoz kapcsolódó szervezési költségek – amelyek elsősorban a teljes kampánystáb élők munkájából valamint az ehhez kapcsolódó infrastrukturális, kommunikációs költségekből tevődnek össze – megbecsülése különösen nagy kihívás volt, hiszen a pártok ezekről a költségekről semmilyen információt nem közöltek. Szakértőkkel folytatott háttérbeszélgetések alapján az egész kampányidőszakra vonatkozóan az országgyűlési mandátumhoz jutott pártokra nézve pártonként 30 millió forinttal számoltunk. Ez az összeg nyolc fő fizetett kampányasszisztens, hat fő fizetett koordinátor és egy fő fizetett kampánystáb vezető bérköltségét tartalmazza. A kampánystáb vezetőjének havi juttatását egymillió forintban, a kampánykoordinátorok havi juttatását félmillió forintban, míg a kampányasszisztensek havi juttatását 300 000 forintban állapítottuk meg. Ez összesen havi 6 400 000 forintot tett ki.

Áttekintésül tehát:

1 fő vezető bére – 1 millió Ft/hónap

6 fő koordinátor bére – 3 millió Ft/hónap

8 fő asszisztens bére – 2 400 000 Ft/hónap

összesen 6 400 000 Ft/hónap.

A 2013. novembertől 2014. márciusáig terjedő időszakra a kampánystábok fizetett alkalmazottainak bérköltsége tehát (lefelé kerekítve) mindösszesen 30 millió forintot tett ki, amely összeget egységesen hozzászámítottuk a Fidesz-KDNP, a Kormányváltás, a Jobbik és az LMP kampányköltségeihez.

A szervezeti és szervezési költségekhez kell sorolni a kampányidőszakban a pártok által rendszeresen készített személyre szabott közvélemény – és fókuszcsoport kutatások költségeit is. A kampánymonitor által megkérdezett szakértők tapasztalatai szerint a nagyobb apparátussal rendelkező pártok havonta mintegy 6 millió forintot költenek közvélemény-kutatásokra, a kisebb pártok esetében havi 2 millió forint ilyen költség felszámítása indokolt. A 2013. novembertől 2014. márciusáig terjedő öthónapos időszakot alapul véve ez a Fidesz-KDNP és a Kormányváltás esetében egyaránt harmincmillió, míg a Jobbik és az LMP esetében egyaránt tízmillió forint, azaz mindösszesen nyolcvanmillió forint egyszeri felszámítását jelentette.

### **IV. Kampányrendezvények költségei**

A kampányrendezvények számának meghatározását a kiterjedt sajtófigyelésre és az országszerte tevékenykedő önkéntesek helyszíni beszámolóira alapoztuk.

Rendezvényeknél, illetve az aktivisták részvételével történő mozgósításoknál nemcsak a közvetlen költségeket számítottuk fel, hanem a koordinációs költségeket is. Koordinációs költség például az aktivisták felkészítése, az eligazítás, az aktivistákkal történő folyamatos kapcsolattartás, amely tevékenységek is jelentős anyag- és munkaerőköltséggel járnak. Ezért pl. egy sajtótájékoztató vagy lakossági fórum árának számításánál nem csak a helyszínbérlés és a technikai felszerelés költségeivel számoltunk, hanem az előkészítés árával is. Erre figyelemmel a kampánymonitor projekt a kampányrendezvények költségeit az alábbi lista alapján kalkulálta:

- |  |                  |
|--|------------------|
| 1. lakossági fórum, választási fórum, sajtótájékoztató   |                  |
| a helyszíntől függően:                                   | 20 000-80 000 Ft |
| 2. 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    |

Természetesen a mégoly alapos odafigyelés sem tette lehetővé a pártok és az őket támogatók által rendezett valamennyi kampányrendezvény teljes körű számba vételét. A kampánymonitor által feltárt kampányrendezvények összesített adatait az alábbi táblázat tartalmazza:

Rendezvények típusai	Fidesz-KDNP	Kormányváltás	JOBBIK	LMP
aláírásgyűjtés/standolás	2 400 000 Ft	5 280 000 Ft	5 360 000 Ft	174 000 Ft
fogadás	4 900 000 Ft	7 020 000 Ft	80 000 Ft	1 400 000 Ft
kampánynyitó- és kampányzáró rendezvény	12 870 000 Ft	8 980 000	8 000 000 Ft	6 360 000 Ft
karitatív tevékenység	5 560 000 Ft	5 360 000 Ft	400 000 Ft	600 000 Ft
képviselőjelöltek bemutatása	200 000 Ft	2 240 000 Ft	640 000 Ft	2 600 000 Ft
koncert, kulturális rendezvény	2 850 000 Ft	200 000 Ft	120 000 Ft	80 000 Ft
lakossági fórum	16 080 000 Ft	36 920 000 Ft	29 420 000 Ft	4 580 000 Ft
nagygyűlés/demonstráció	4 170 000 Ft	17 870 000 Ft	1 160 000 Ft	940 000 Ft

Rendezvények típusai	Fidesz-KDNP	Kormányváltás	JOBBIK	LMP
sajtóbeszélgetés/ konferencia	1 980 000 Ft	3 400 000 Ft	160 000 Ft	1 340 000 Ft
sajtótájékoztató	6 580 000 Ft	20 360 000 Ft	740 000 Ft	6 600 000 Ft
városi ünnep/megemlékezés	6 080 000 Ft	2 680 000 Ft	3 340 000 Ft	1 800 000 Ft
vita	300 000 Ft	1 320 000 Ft	20 000 Ft	280 000 Ft
<b>Összes költség:</b>	<b>63 970 000 Ft</b>	<b>111 630 000 Ft</b>	<b>49 440 000 Ft</b>	<b>26 754 000 Ft</b>

#### **V. Járműreklámra fordított költségek**

Különösen nehéz volt a járműreklámok árainak a megbízható megállapítása, mert a budapesti tömegközlekedési járművek hirdetési felületeit kezelő Budapesti Közlekedési Központ nem ad ki a hirdetési árakra vonatkozó információt. A piacról szerzett, kontrollált árak kizárólag a Combino villamosok és a csuklós buszok felületein elhelyezett hirdetési árak esetében voltak megszerezhetőek. Budapesten egy darab a 4-es/6-os vonalon közlekedő Combino típusú villamosra elhelyezett hirdetés 1 500 000 forintba kerül. Az önkéntes hálózatunk monitorozása alapján megállapítottuk, hogy pártreklámok közül csak a Fidesz-KDNP hirdetései voltak megtalálhatóak ezeken a járműveken. A Budapesti Közlekedési Vállalat (BKV) honlapjáról megtudható, hogy összesen közlekedő 40 darab Combino típusú villamos közlekedik, ám a kampánymonitor csak 20 db villamossal számolt, újfent csökkentendő a becslésből eredő tévedés lehetőségének a következményeit. Így arra jutottunk, hogy a Fidesz-KDNP 30 millió forintot költhetett ezekre a hirdetésekre.

Az egyéb budapesti tömegközlekedési eszközön történő hirdetést még inkább távoli becsléssel számítottuk ki. A BKV információi szerint 509 db csuklós busz közlekedik Budapesten, ám mivel nem minden csuklós buszon volt politikai reklám, így mindössze 200 darabban számoltunk. Az ezeken történő hirdetési árat, az előállítás és a kihelyezés költségeivel együtt, járművenként félmillió forintban állapítottuk meg. A Budapesten közlekedő egyéb tömegközlekedési járműveken (nem csuklós busz, nem Combino villamos, HÉV, stb.), valamint a nem a budapesti városi tömegközlekedésben résztvevő járműveken elhelyezett politikai reklámok és hirdetések költségeit nem számítottuk fel egyetlen párt kampányköltségeihez sem. A kampánymonitor a CÖF-nek és a kormánynak sem számított fel járműreklám költséget a szervezetek kampánykiadásainak a megállapításakor.

A Fidesz-KDNP esetében a járműreklámok összköltsége 100 000 000 Ft volt a teljes kampányidőszakban (Combino villamosokon elköltött 30 millió forinttal együtt). Önkéntes monitorozóink a Kormányváltás (főképp az MSZP) hirdetéseit is rögzítették egyes járműveken a fővárosban, de ezek csak igen kis gyakorisággal fordultak elő, így 10 000 000 Ft-ra becsültük a Kormányváltás járműreklámokra fordított költségét.

Amint látható, a járműreklámok körében igen korlátozott volt a kontrollált forrásból beszerezhető hirdetési adat, így sem a politikai kampányhoz kötődő járműreklámok darabszáma, sem az egységárak nem voltak megnyugtató módon megállapíthatóak. Jellemző példa az is, hogy a Budapesten kívül megjelenő politikai járműreklámokra



vonatkozóan semmilyen információ nem állt a rendelkezésünkre, holott a nagyobb városokban szintén voltak politikai hirdetések különböző járműveken. Minderre figyelemmel több, mint valószínű, hogy a kampánymonitor projekt a pártok által járműreklámra fordított költségeket erősen alulkalkulálta.

## **VI. Promóciós termékekre fordított költségek**

Az önkénteseink megfigyelései alapján azt próbáltuk mérni, hogy milyen promóciós termékeket (pl.: matrica, öngyújtó, toll, dzseki, sál, stb.) osztottak szét a pártok a kampány során. Azt azonban igen nehéz volt mérni, hogy egy adott párt milyen mennyiségben és milyen költségekkel állított elő, illetve terített promóciós termékeket. Ezért a megkérdezett szakértők távoli becslése alapján a párt méretére is figyelemmel próbáltuk megbecsülni a vonatkozó árakat. Az egyes termékek piaci árát vettük alapul:

1. kategória (póló, dzseki stb.) 3000 Ft / db
2. kategória (öngyújtó, toll stb.) 200 Ft / db
3. kategória (kitűző, matrica, karkötő) 100 Ft /db

A 1. kategóriás termékeknél 10.000 darabbal számoltunk, míg a 2. és 3. kategóriás termékeknél 20 000 – 20 000 darabbal. A Fidesz-KDNP és a Kormányváltás esetében 40-40 millió forintot, a Jobbik és az LMP esetében 20-20 millió forintot számítottunk fel promóciós tárgyakra fordított költésként.

## **VII. A pártok kampányköltségei**

### *II/1. Az országgyűlési mandátumhoz jutott pártok*

A kampánymonitor számításai szerint a Fidesz-KDNP mint párt 2 780 365 000 forintot költött a parlamenti választási kampányra. A teljes kampány során a CÖF 592 650 000 forint értékű kampánytevékenységgel járult hozzá a Fidesz-KDNP kampányához. A kormány 560 100 000 forintot fordított a kormánypártok népszerűsítésére. Így megállapítható, hogy a Fidesz-KDNP érdekében álló kampányra megközelítőleg összesen 3 933 110 000 forintot fordítottak az országgyűlési választási kampány során.

A Kormányváltás szövetség számításaink szerint 1 588 500 000 forintot, a Jobbik 1 246 550 000 forintot, az LMP pedig 728 190 000 forintot költött. Vagyis egyedül a Lehet Más a Politika nem lépte túl a kampányfinanszírozási törvény által meghatározott 995 millió forintos határértéket.

### *II/2. Az országgyűlési mandátumhoz nem jutott pártok*

A 2014. évi országgyűlési általános választáson induló 18 pártlista támogatására az állam közel 6 milliárd forintot költött, ebből közel 4 milliárd forint jutott az országgyűlési mandátumhoz nem jutott pártoknak, amelyek közül számos a választások előtt nem sokkal alakult meg. A kampánymonitor fent részletesen ismertetett módszereivel az országgyűlési mandátumhoz nem jutott pártok közül számosnak a kampányköltségei nem voltak mérhetőek. Véleményünk szerint ez arra vezethető vissza, hogy az országgyűlési mandátumhoz nem jutott pártok többsége valójában nem kampányolt a szokásos, a választók meggyőzésére hagyományosan, például az országgyűlési mandátumhoz jutott pártok által alkalmasnak vélt és alkalmazott kampányeszközökkel. Az országgyűlési mandátumhoz nem jutott pártok a kampánymonitor projekt megállapításai szerint

pártok által alkalmasnak vélt és alkalmazott kampányeszközökkel. Az országgyűlési mandátumhoz nem jutott pártok a kampánymonitor projekt megállapításai szerint együttesen is csak 370 millió forintot költöttek a kampányukra, egyedül az FKGP költött az állami kampánytámogatás mértékének megfelelő nagyságrendű, valódi kampányt sejtető összeget. Az országgyűlési mandátumhoz nem jutott pártoknak juttatott állami kampánytámogatás mértékét, valamint a kampánymonitor program által megállapított kampányköltségeik mértékét az alábbi táblázat tartalmazza.


Országgyűlési mandátumhoz nem jutott pártok	Állami kampánytámogatás mértéke	Kampánymonitor által megállapított költség mértéke
JESZ	447 750 000 Ft	46 512 000 Ft
Szociáldemokraták	447 750 000 Ft	2 335 000 Ft
KTI	298 500 000 Ft	61 328 000 Ft
Haza nem eladó mozgalom	298 500 000 Ft	14 059 000 Ft
Seres Mária - SMS	298 500 000 Ft	25 820 000 Ft
MCP	298 500 000 Ft	1 400 000 Ft
Munkáspárt	149 250 000 Ft	12 624 000 Ft
SEM	149 250 000 Ft	1 700 000 Ft
ÚDP	149 250 000 Ft	1 400 000 Ft
ÚMP	149 250 000 Ft	2 120 000 Ft
FKGP	149 250 000 Ft	148 519 000 Ft
Összesen	2 835 750 000 Ft	317 817 000 Ft


Arra kérjük Elnök Urat, hogy az Állami Számvevőszék a pártok választási kampányköltségeinek és az ezekről készített beszámolóknak a vizsgálatok érdekében használja fel a Transparency International Magyarország, a K-Monitor és az [Atlatszo.hu](http://Atlatszo.hu) által végzett kutatás itt részleteiben is ismertetett megállapításait és azokat vesse össze a pártok által saját magukról közölt kampányköltségi adatokkal és az azokat alátámasztó különféle pénzügyi dokumentumokban foglaltakkal.

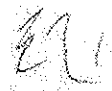
Az Állami Számvevőszék eredményes, a pártok választási kampányköltségei tényleges mértékének a feltárásával záruló vizsgálatában bízva előre is megköszönjük Elnök Úr hatékony együttműködését.

Budapest, 2014. június 3.

Tisztelettel:

  
Martin József Péter  
ügyvezető igazgató  
Transparency International Magyarország

  
Léderer Sándor  
ügyvezető  
K-Monitor

  
Bodoky Tamás  
főszerkesztő  
[Atlatszo.hu](http://Atlatszo.hu)