

1. A projektet érintő tartalmi/pénzügyi/más jellegű módosítás a szerződéskötés illetve a projekt legutóbbi beszámolója óta.:

A módosított szerződéshez képest kisebb támogatási összeget tudtunk felhasználni. Ennek két oka volt:

(1) A kommunikációs coaching szolgáltatást végül egy önkéntesünk nyújtotta. Ezért az erre a célra elkülönített támogatási összeget nem használtuk fel.

(2) A projekt lezárulta után lépett csak kapcsolatba a TASZ-szal az ombudsman az ügy kapcsán, ezért a kampányhonlap átalakítása az érintetteknek a projekt eredményeiről való tájékoztatása céljából jelenleg folyamatban van, december első feléig lezárul. Az eredményekről való tájékoztatással kapcsolatos költségek -- így a honlap-átalakítás, az eredmények és az átalakított honlap facebook-promóciója -- már nem kerülhettek a projekt támogatási összegéből kifizetésre. Ez tartalmi módosítást nem jelent: a projekt maradéktalanul megvalósul, a külső körülmények folytán lehetséges legrövidebb időn belül.

2. A megvalósult tevékenységek bemutatása:

1. Figyelemfelhívó anyagok grafikai tervezése, kivitelezése, terjesztése: szept.-okt., megbízott grafikai tervező (GT), ill. önkéntesek (terjesztés) igénybevételével.

Tervezés, elkészítés terv szerint történt. A grafikai arculatba azonban az ÖKOTÁRS munkatársával egyeztetve nem illesztettük be sem a TASZ, sem pedig a Támogatók, Lebonyolítók logóját, mert célunk az volt, hogy a közvetlenül a projekt megvalósítása előtt indult, az ombudsmant és a TASZ-t célzó lejárato hadjárat, valamint az NCTA esetleges negatív megítélése ne akadályozza a kommunikációt olyan közönségekkel, akik egyébként nem értenek egyet a TASZ más téren képviselt álláspontjával, szerepével a civil szférában. A kampánynyitó eseményen a közönség több tagja is megerősítette, hogy a választójog olyan ügy, amelyért hajlandók tenni velünk, noha más ügyeinkben nem értenek egyet velünk. A plakátokat szerettük volna professzionális terjesztőkkel terjesztetni, ez a szolgáltatás azonban BP-en csak zenei események plakátjaira állt rendelkezésre. Önkénteseink révén viszont a célcsoport által garantáltan látogatott helyekre jutottak el plakátjaink: bp-i szórakozóhelyekre, vendéglátóipari helyiségekbe, felsőoktatási intézményekbe.

2. szept. 25. Kampánynyitó esemény 55 résztvevő. Tartalomfejlesztő (TF), kommunikációs szakember, komm. munkatárs, TÁP Színház segítségével.

<http://www.youtube.com/watch?v=Q5FdF53gNbE>

Az esemény terv szerint valósult meg. A fiatalabb közönség elérésére kommunikációs coachingot vettünk igénybe, aki azonban a tervektől eltérően önkéntes alapon járult hozzá a projekthez. Az esemény előadóművészekkel való együttműködés első kísérlete volt, TF által részletesen kidolgozott, de improvizációra teret adó forgatókönyv alapján; a jövőben folytatnánk az együttműködést.

3. Kampányhonlap kivitelezése, működtetése, terjesztése: szept-től folyamatosan; megbízott GT, honlapfejlesztő, domainszolgáltató, TF (választójogi munkatárs, videomunkatárs) segítségével.

A honlap terv szerint készült el, majd célfelhasználói visszajelzések alapján az eredeti szöveget egyszerűsítettük. Választójogi témában először készült képcentrikus tájékoztató anyagunk, a jövőben nagyobb súlyt fektetünk erre.

4. Fb-alkalmazások fejlesztése, terjesztése: szept.-től folyamatosan; TF, GT, fb-alkalmazásfejlesztő (AF), kommunikációs mts. részvételével.

Terv szerint elkészültek, tervezettnél gazdagabb grafikai tartalommal, AF visszajelzései

alapján a tervezettnél felhasználóbarátabb UI-szel.

5. Kampányvideó: a kampánynyitón nyilatkozási kedv híján utcai interjúkból készítettük el, majd terjesztettük. <http://www.youtube.com/watch?v=YALNgYaoR0k>

6. Panaszok becsatornázása, jogérvényesítés előmozdítása: 09.01-11.01, TF, honlapfejlesztő részvételével.

168 panaszt nyújtottak be a honlapon, ezek túlnyomó többségét az okt. 12-ei választások előtt, ahogy arra számítottunk. Az ombudsmani hivatal a panaszok érkezését minden benyújtónak külön ügyszámmal ellátott emailben ismerte el.

7. TASZ ismertségének előmozdítása: komm. munkatárs, fb-fejlesztő,

A fb-alkalmazások a fb oldalának likeolásával váltak használhatóvá, a honlap és az alkalmazások promóciója a TASZ-t még nem likeolók körében széles körében megvalósult.

8. okt.9. Budapest Királyság interaktív érzékenyítő workshop a Milestone Institute 5, 17-19 éves diákjainak.

Terv szerinti tematikával megvalósult, a kampányanyagokkal, honlappal kapcs. további visszajelzéseket is kaptunk.

9. okt.9. Budapest Királyság train-the-trainer workshop, a Milestone Institute (MI) 3 pedagógusával.

A terv szerinti tematikával megvalósult. Bár MI hívott meg, a workshopot a tervezettnél később tudták megtartani, ami a választás előtti multiplikátor-hatást csökkenthette.

10. okt.15. Budapest Királyság interaktív érzékenyítő workshop a Rajk László Szakkollégium 7 hallgatójának.

Terv szerint; a Rajk meghívására, a választás után is érdeklődéssel.

11. Tájékoztatás a kampány eredményeiről.

Az ombudsman kései válasza miatt a projekt zárása után valósul csak meg.

3. Az elért eredmények bemutatása:

1. Figyelemfelhívó anyagok (plakát, flyer, matrica) grafikai tervezése, kivitelezése, terjesztése: szept.-okt., megbízott grafikai tervező (GT) segítségével, illetve a terjesztés önkéntesek igénybevételével.

Várt (V) = megvalósult (M):

1000 db matrica

200 db plakát

300 db szórólap

Ezek terjesztése önkéntesek segítségével történt.

2. 2014. szept. 25. Kampánynyitó esemény. Elsősorban a Kolor Estek törzsközönségéből és a TASZ facebook-eseményéről értesültek vettek részt, 55 fő. Tartalomfejlesztő (TF), kommunikációs szakember, komm. munkatárs, TÁP Színház segítségével.

V = M

1 db kb. 20 perces előadás

1 db interaktív szerepjáték a közönség és színészek részvételével

1 db kampánynyitó esemény

V: 50 fő résztvevő M: 55 fő (résztvevők számlálása, videó tanulsága szerint)

3. Kampányhonlap kivitelezése, működtetése, terjesztése: szept-től folyamatosan; megbízott GT, honlapfejlesztő, domainszolgáltató, TF (választójogi munkatárs, videomunkatárs) segítségével.

V = M

1 db kampányhonlap

3 online elérhető, országosan olvasott sajtótermékben cikk, interjú a kampányról

<http://m.magyararancs.hu/belpol/hogy-budapest-ne-legyen-kiralysag-92023?pagelid=2>

<http://vs.hu/kozelet/osszes/budapest-kiralysag-a-tasz-az-egyenlotlen-valasztogjog-ellen-kampanyol-1001>

<http://gepnarancs.hu/2014/10/budapest-kiralysag-a-valtozas-a-te-kezedben-van/>

V > M

4000 látogató a kampány tájékoztató oldalán > 1476 látogató

V < M:

1000 látogató a call-for-action oldalon < 1195 látogató

25% továbbhaladás a call-for-action oldalra < 81%

A kampány tájékoztató oldalára a vártnál kevesebben jutottak el, azonban ők a vártnál sokkal nagyobb arányban haladtak tovább, minden ezzel kapcsolatos várakozásunkat felülmúlva. A tájékoztató oldal több részén, a rendelkezésre álló információ teljes áttekintése előtt is el lehetett jutni a c-f-a oldalra, ami részben magyarázza a nagyobb hajlandóságot. A tájékoztató kevés szöveggel, vizuális humorra és érzelmi ráhatásra építve ösztönözte a továbbhaladást. A kezdőoldalra látogató 3838 felhasználóból 38,5% jutott tovább a tájékoztató oldalra. Egyes felhasználók egyértelműbb jelzését igényelték annak, hogy legörgetéssel, nem kattintással lehet továbbjutni, ill. a néhány mp-es zene is megosztó volt.

A rögzített indikátorokon felül rádiós szereplés:

Tilos Rádió: 2014. okt. 6, ca. 17:30 <http://tilos.hu/mp3/tilos-20141006-163000-190000.m3u>

Civil Rádió -- link nem elérhető.

4. Facebook-alkalmazások fejlesztése, terjesztése: szept.-től folyamatosan; TF, fb-alkalmazásfejlesztő, kommunikációs munkatárs részvételével.

V = M

2 db fb-alkalmazás fejlesztése

V > M

3000 megtekintés > 346 játék indítás

10% továbbkattintás a kampányhonlapra / call for action-re > 8,8%, ill. 4,69%

A fb-játékok esetében a játékot csak megtekintőket nem tudtuk mérni, de a játékindítások száma, illetve az elsőszámú advocacy eszközünk felé történő továbbjutás jelentősen alulmaradt az elvárásainkhoz képest. Ez részben az elvárások nem eléggé megalapozott mivoltára utal, mivel először alkalmaztunk fb-alkalmazásokat advocacy eszközként. A 2 játék közül a továbbjutás aránya jelentősen nagyobb volt -- várakozásunkkal épp ellentétesen -- annál a játéknál, amely a kampány témájánál általánosabb választójogi ismereteket közvetített játékos formában, és a továbbjutás alacsonyabb volt annak a játéknak az esetében, amely kimondottan a jogsértés felhasználót ért súlyát szemléltette. Ez a különbség egyrészt annak is betudható, hogy a kampány központi kérdésével való foglalkozás után nem kívántak több időt szánni a felhasználók a témára: ez a lehetőség arra sarkall, hogy inkább "teaser" jellegű

alkalmazásokkal tereljük a figyelmet az elsődleges kampányoldal felé. Másrészt a különbség oka lehet, hogy önmagában a jogsértés súlya (hányszorosát éri a szavazatod ennek, annak stb.) nem vált ki elég erős érzelmi reakciót a politikai döntések tartalmával való összekapcsolás nélkül. Harmadrészt a TASZ-oldal likeolásának feltétele elrettentő hatású is lehetett. Elképzelhető az is, hogy a fb-appok általában nem elég hatékony eszközei a továbbirányításnak.

5. Kampányvideó elkészítése, terjesztése

V < M

1 db kampányvideó + 1 db videó a kampánynyitó eseményről

V > M

5000 megtekintés > 680 megtekintés

A videó a vártnál később készült el, mivel a kampánynyitó esemény résztvevői nem szerettek volna nyilatkozni. Ezért utcai forgatással kellett pótolni a hiányzó vágóanyagot, ami pár nappal késleltette a videó elkészültét, és az már a választásokhoz közelebb került nyilvánosságra -- akkor már több más, az önkormányzati választásokkal kapcsolatos videóval versengve a nézettségért. Ez bizonyára hozzájárult a vártnál alacsonyabb nézettséghez. A videó ugyanakkor a tájékoztatásra fenntartott kampányoldal része marad, tehát nézettsége még nőhet.

6. Panaszok becsatornázása, jogérvényesítés előmozdítása

V=M

1 db panasz melléklet, 1 db mintabeadvány

V < M

100 db > 168 db benyújtott panasz (ebből 163 az ombudsman válaszában keletkezett a válaszában elismerve)

A kampány elsődleges célja a benyújtott panaszok tömegesítése volt: a 168%-os eredmény megítélésünk szerint a projekt legfontosabb indikátora.

7. TASZ ismertségének előmozdítása:

V < M

26k fb-like a TASZ oldalán < 26,5k

8. Budapest Királyság interaktív érzékenyítő workshop

M: workshop 5, az iskolaközösségekben vezető/szervező szerepű diákkal.

9. Budapest Királyság train-the-trainer workshop

V = M:

1 db 90 perces workshop a Milestone Institute 3 pedagógusával.

10. Budapest Királyság interaktív érzékenyítő workshop a Rajk László Szakkollégium 7 hallgatójának.

V < M:

1 db 90 perces workshop a Rajk Szakkollégium 5 hallgatójával < 7 hallgatójával

11. Tájékoztatás a kampány eredményeiről.

V: 500 látogató a tájékoztatásra átalakított honlapon.

M: Mivel a honlap jelenleg alakul át tájékoztatásra az ombudsman még csak most beérkezett

válasza alapján, az indikátor még nem mérhető, de a korábbi látogatottság alapján várhatóan teljesülni fog.

4. A tevékenységek hatása a kitűzött konkrét célok tükrében:

C1 = Budapesti választópolgárok, 18-25 év között, akiket a jogsérelem lakóhelyénél fogva hátrányosan érint

C2 = Budapesti választópolgárok 18-25 között, és 26-40 év között, Budapesten belüli lakóhelytől függetlenül

1. Figyelemfelhívó anyagok (plakát, flyer, matrica) grafikai tervezése, kivitelezése, terjesztése.

A plakátok, matricák elsősorban C1 és C2 fiatalabb alcsoportja által látogatott helyeken hívták fel a figyelmet a kampányra, a szórólapok C2 idősebb korcsoportjában is népszerűbb kávézóknak, színházakban is terjesztésre kerültek. Hatásuk a kampányoldalra irányítás volt, továbbá ezáltal a választójog-egyenlőtlenség iránti érzékenyítésük, ezzel kapcsolatos tájékoztatásuk. Utóbbi részint a kampányhonlap második oldalára való továbbjutás arányában valósulhatott meg. De a figyelemfelhívó anyagok továbbra is jelen vannak Budapesten, és mivel nem utalnak közvetlenül a választás témájára, ezért várható, hogy továbbra is a honlapra irányítanak felhasználókat annak átalakítása után, ezáltal bővítve a tájékoztató hatást.

2. 2014. szept. 25. Kampánynyitó esemény.

Hatása szintén a figyelemfelhívás, kampányoldal látogatottságának növelése -- az esemény után megugrott a látogatottság, ami a várt hatást igazolja. A C1 és C2-be tartozó közönség vélhetőleg érzékenyebbé vált a választójogi problémák jelentőségére saját maguk és a közösségük életében.

3. Kampányhonlap kivitelezése, működtetése, terjesztése.

A kampányhonlap várt hatása a választójog-egyenlőtlenség okozta sérelem tudatosítása, valamint az ombudsmani panasz mint jogérvényesítési forma tudatosítása volt. A call-for-action oldalra továbbjutás relatív és abszolút mértékéből a hatás megvalósulására következtetünk. A tájékoztatás köre a kampányhonlap látogatottságát tekintve a várakozásaink alatt maradt, de ezt kompenzálta, hogy a kampányról beszámoló sajtótermékek is röviden összefoglalták a tájékoztatás tartalmát, és részben szintén a C1 és C2 csoportok elérését célozzák (különösen vs.hu és Tilos Rádió).

A látogatottság eloszlása korcsoportok szerint (Google Analytics): 18-24: 27,5%, 25-34: 33,5%, 35-44: 15,5%.

4. Facebook-alkalmazások fejlesztése, terjesztése.

A várt cél a kampányoldal látogatottságának növelése, a 2 célcsoport választójogi tudatosságának növelése, annak tudatosítása volt, hogy a célcsoportokba tartozó személyeket konkrétan hogyan érinti a választójog egyenlőtlensége. A látogatottság-növelési és tudatosítási hatás csak kis mértékbe valósult meg annak ellenére, hogy a fb-játékokat fb-posztokban kifejezetten a demográfiailag célzott promóció segítségével kifejezetten a C1-C2 csoportokhoz juttattuk el; ennek vélt okait a 3. pontban ismertetjük.

5. Kampányvideó elkészítése, terjesztése

Várt hatások: a választójogi problémák iránti érzékenyítés, C1-C2 fiatalabb korcsoportját célozva. A videó provokatív, vicces tartalma a téma komolyabb bemutatása iránt nem fogékony közönségre is hathatott, noha a vártnál kisebb számban.

6. Panaszok becsatornázása, jogérvényesítés előmozdítása

C1-C2 körében is -- a vártnál jóval nagyobb mértékben -- népszerűsítette az ombudsmani panasz jogérvényesítő eszközét. Az ombudsman részletes választ küldött, tájékoztatott vizsgálatáról. Nem fordul az AB-hoz a panaszok nyomán -- ez a kontrollunkon kívül áll. Az ombudsman a TASZ-t, nem pedig a panaszosokat tájékoztatta. Ennek kapcsán újabb, nagyon rövid panasz-levél elküldéséhez kínálunk mintát az átalakított honlapon, és mi is panaszt teszünk az ombudsmannál. A népszerűsítő hatás megőrzése érdekében nem naming&shaming kampánnyal folytatjuk, hanem a kitartó egyéni jogérvényesítés fontosságát helyezzük a középpontba.

7. TASZ ismertségének előmozdítása komm. munkatárs, fb-fejlesztő,

A projekt szervezeti hatása megvalósult: olyan témával céloztunk meg a TASZ-t eddig nem feltétlenül ismerő vagy kedvelő közönséget, amely politikai hovatartozásától függetlenül is szimpatikus lehet. A kampányhonlap, fb-alkalmazások promóciójánál kifejezetten eddig a TASZ-t nem ismerő, like-oló közönséget céloztunk meg. A kampány ideje alatt a TASZ-t like-olók száma jelentősen növekedett.

8. Budapest Királyság interaktív érzékenyítő workshop, Milestone Institute

C1-C2 fiatal korcsoport, lokálisan szervező-vezető szerepű fiatalokban tudatosítottuk a jogsérelmet, multiplikátor-hatás várható, mivel ők közéleti témájú helyi diákeseményeket, vitákat szerveznek.

9. Budapest Királyság train-the-trainer workshop, Milestone Institute

C2 idősebb korcsoport, a diákokat mentoráló, velük közéleti témákról gyakran beszélő pedagógusokban tudatosítottuk a jogsérelmet, így multiplikátor-hatás várható.

10. Budapest Királyság interaktív érzékenyítő workshop, Rajk Szakkollégium

C1-C2, egyetemi közületben aktív fiatalokban a jogsérelmet tudatosítása, multiplikátor-hatás várható.

11. Tájékoztatás a kampány eredményeiről

Várt hatása, hogy néhány panaszos elküldi elkészített emailünket az ombudsmannak, és felszólítja a panaszosok tájékoztatására, a velük való együttműködésre.

5. Felmerült problémák és alkalmazott megoldások, tanulságok:

A legnagyobb kihívást az ombudsman válasza és a válaszadás körülményei jelentették.

Egyrészt az ombudsman válasza későn érkezett, a projekt végrehajtásának időtartamába nem fért bele az eredményekről tájékoztató oldal kidolgozása. Ez a válasz pontos tartalmának kiszámíthatatlansága miatt nem volt előre előkészíthető. A honlapfejlesztő csak konkrétan előkészített tartalommal tudott ajánlatot adni, hiszen a válasz tartalma befolyásolta az eredmény-ismertetést vállaló honlap felépítését, programozási tartalmát -- ráadásul az elkészültéről számlát és teljesítési igazolást csak a honlap elkészülte után adhatott a vállalkozó. Másrészt a tájékoztatás ránk háruló feladata kiemelt jelentőséget nyert, mivel az ombudsman azt írta nekünk, hogy nincs szándékában a panaszosokat egyenként tájékoztatni. A

tájékoztatási feladat ellátását más forrásból teljesítjük, a jövőben azonban hosszabb projektidőtartamot határozunk meg az utánkövetést igénylő kampányok esetében.

Az ombudsmani panaszintézményt népszerűsítő célunk teljesítését megnehezítette, hogy az ombudsman példátlan módon kezelte a panaszosokat az eljárás során a tájékoztatás megtagadásával. Ez azért is meglepő, mert előzetesen tájékoztattuk az ombudsmant a kampányunk céljairól, köztük az ombudsmani intézmény népszerűsítéséről; kampányunk eredményeképp pedig egy ügytípusban jelentős számú, ugyanakkor egyszerre megoldható ügy keletkezett. A kampány közbeni egyeztetésnek útját állta a közvetlen a kampány előtt tetőzött, TASZ és az ombudsman kapcsolatára irányuló lejárató kampány. Az ombudsman válasza alkalom arra, hogy tudatosítsuk a panaszosokban: az ombudsman feladta a polgárokkal partnerként való kommunikáció, és joguk, lehetőségük van 2 bekezdéses mintalevelünkkel ezt kikényszeríteni.

Az ombudsman úgy döntött, nem fordul az Alkotmánybírósághoz (ennek oka szintén lehet a TASZ-hoz kötődő tevékenység kockázatkerülő minimalizálása), ami kihívás a panaszosok lelkesedésének megőrzése szempontjából. Ezt annak hangsúlyozásával kívánjuk fenntartani, hogy a panaszok nagy száma az ügy támogatottságát mutatta, ami nemzetközi bíróságokon és jogi fórumokon segítheti az ügy előrehaladtát.

Nehézséget jelentett, hogy a fb-alkalmazások nem erősítették a kampányoldal látogatottságát a kívánt módon. A jövőben ezt úgy kívánjuk orvosolni, hogy a célcsoportok körében fókuszcsoporthoz vetjük alá a prototípusokat, és ötleteket merítünk a továbbfejlesztésükre vagy elvetjük őket. Továbbá kapacitásfejlesztés keretében IT-kommunikációs PR szakértelmet veszünk igénybe a felhasználószám maximalizálása érdekében.

Ha trainingek, workshopok meghirdetését még a kampányelemek elkészülte előtt megkezdzenénk, így az események látogatottsága, időszerűsége fokozható lenne. A kampányhonlap élesítése után több oktatási intézmény is megkeresett minket workshop-tartás igényével, ennek azonban a projektidőszakon belül, ill. a választás előtt nem minden esetben tudtunk eleget tenni, bár meghívást nem utasítottunk vissza.

7. Nyilvánosság és kommunikáció:

(1) A projektre számos informális visszajelzést kaptunk a célcsoportok tagjaitól, főként a kampányhoz kapcsolódó eseményeket követően. A visszajelzések értékelték a kampányhonlap vizuális kidolgozását, egyszerűségét, iróniáját. Kaptunk tőlük konstruktív javaslatokat arra is, hogyan tehetnénk egyértelműbbé a lefelé görgetést mint továbbjutási megoldást (hogy a kattintásra nem reagáló honlapról le távozzanak az érdeklődő látogatók), valamint a rövid zenei aláfestés átgondolására is.

Még a kampányhonlap élesítését megelőzően ismerősök körében gyűjtöttünk visszajelzéseket a honlap szövegezéséről -- ezek alapján egyszerűsítettünk rajta.

A Rajk Szakkollégium, az Angelusz Szakkollégium és a Milestone Institute egyaránt kifejezte hosszabbtávú együttműködési szándékát velünk a projekt keretében tartottakhoz hasonló workshopok tartására, illetve (az MI esetében) train-the-trainer workshopok tartására is. A jövőben ugyanezeket az intézményeket szeretnénk használni a fiatal célcsoportoknak szóló projektjeink pilotingjára, hogy minél koncentráltabban, minél korábbi stádiumban kapjunk visszajelzést a kommunikációnkra.

(2) Kommunikáció, médiaszereplések

A kampányról egy sajtóközleményt adtunk ki: <http://tasz.hu/politikai-reszvetel/budapest-kiralysag-tanulj-jatssz-es-lepj-fel-jogsertes-ellen>

3 online elérhető, országosan olvasott sajtótermékben készült cikk, interjú a kampányról: <http://m.magyararancs.hu/belpol/hogy-budapest-ne-legyen-kiralysag-92023?pageld=2> (Portál nézettsége: 25e fő / nap)

<http://vs.hu/kozelet/osszes/budapest-kiralysag-a-tasz-az-egyenlotlen-valasztojog-ellen-kampanyol-1001> (Portál nézettsége: 228e fő / nap)

<http://gepnarancs.hu/2014/10/budapest-kiralysag-a-valtozas-a-te-kezedben-van/> (Nézettségi adat nem áll rendelkezésre)

A nézettség meghatározásában a <http://dkt.hu/hu/menu/ola.html> szerinti, 2014. októberi adatokra támaszkodunk.

Rádiós megjelenések:

Tilos Rádió: 2014. okt. 6, ca. 17:30 <http://tilos.hu/mp3/tilos-20141006-163000-190000.m3u>
Civil Rádió -- link nem elérhető.

(A Tilos Rádió napi hallgatószáma szerkesztői információk szerint 20e fő/nap, a Civil Rádió hallgatószámaról nem tudunk információt szerezni.)

A kampánynyitó eseményt meghirdette az Állampolgári Részvétel Hete eseménysorozat is: <http://reszvetelhete.net/events/498/budapest-kiralysag/>

A rendezvénysorozat blogján rövid beszámoló is olvasható róla, az eseményről készült videóval: <http://reszvetelhete.net/2014/10/02/elseo-tasz-est-a-kolor-ban/>

A kampányvideó megtekinthető a TASZ youtube-csatornáján:

<http://www.youtube.com/watch?v=YALNgYAoR0k>

Ugyanitt a kampánynyitó eseményről készült videó:

<http://www.youtube.com/watch?v=Q5FdF53gNbE>

A kampányt részletesen bemutattuk a Rajk Szakkollégiumban és a Milestone Institute-ban, valamint a beszámolási időszakban az Angelusz Róbert Társadalomtudományi Szakkollégiumban, a Szakkollégiumok Éjszakáján tartott workshopokon, trainingeken.

9. A projekt során megvalósult események összefoglalása:

2014. szept. 25. Kampánynyitó esemény. Az Állampolgári Részvétel Hetében került meghirdetésre, a Kolor Estekbe ágyazva. Az események elsősorban a Kolor Estek törzsközönségéből és a TASZ facebook-eseményéről értesültek vettek részt, 55 fő. Az esemény célja az volt, hogy bemutassa röviden a kampány célját, érzékeltesse, mi a kampány fókuszában álló jogsértés jelentősége, várható következményei. Az előadás mellett egy, a TÁP Színház színészeivel közösen előkészített, imitált polgármesteri vita során a közönség egy játék során, súlyozott szavazólapokkal szavazva megtapasztalhatja az őt ért választójog-egyenlőtlenséget. Az eseményen bemutatásra kerül a kampányhonlap is.

2014. október 9. Budapest Királyság 90 perces interaktív érzékenyítő workshop a Milestone Institute 5, 17-19 éves diákjának a választójog-egyenlőtlenségről és annak jelentőségéről, az ombudsmani panaszbeadványról mint fellépési formáról, a kampányhonlapról, a 18-25 éves

választópolgárok részvételének alulmaradásáról és a politikai aktivitás jelentőségéről illetve lehetséges formáiról.

2014. október 9. Budapest Királyság 90 perces train-the-trainer workshop, a Milestone Institute 3 pedagógusával. A közvetlen célcsoporttal foglalkozó pedagógusok képzése a Milestone Institute-ban a választójog-egyenlőtlenségről, annak jogsértő mivoltáról, az ombudsmani panaszbeadványról mint fellépési formáról, a kampányhonlapról szólt.

2014. október 15. Budapest Királyság 90 perces interaktív érzékenyítő workshop a Rajk László Szakkollégium 7 hallgatójának a választójog-egyenlőtlenségről és annak jelentőségéről, az ombudsmani panaszbeadványról mint fellépési formáról, a kampányhonlapról, a 18-25 éves választópolgárok részvételének alulmaradásáról és a politikai aktivitás jelentőségéről illetve lehetséges formáiról, a választójog-egyenlőség és az esélyegyenlőség tágabb kapcsolatáról.

10. A projekt indikátorai és számszerűsíthető eredményei:

A vártat meghaladóan megvalósult eredmények (V < M):

100 db < 168 db benyújtott panasz (ebből 163 az ombudsman válaszában keletkezett a válaszában elismerve)

1000 látogató a call-for-action oldalon < 1195 látogató

25% továbbhaladás a call-for-action oldalra < 81%

26k fb-like a TASZ oldalán < 26,5k

V: 50 fő résztvevő a kampánynyitón M: 55 fő (résztvevők számlálása, videó tanulsága szerint)

Két rádiós szereplés:

- Tilos Rádió: 2014. okt. 6, ca. 17:30 <http://tilos.hu/mp3/tilos-20141006-163000-190000.m3u>

- Civil Rádió -- link nem elérhető.

1 db videó a kampánynyitó eseményről

1 db 90 perces interaktív érzékenyítő workshop a Rajk Szakkollégium 5 hallgatójával < 7 hallgatójával

1 db interaktív érzékenyítő workshop 5, az iskolaközösségben vezető/szervező szerepű diákkal.

A vártnál kisebb mértékben megvalósult eredmények: (V > M):

kampányvideó nézettsége: 5000 megtekintés > 680 megtekintés

fb-alkalmazások megtekintései: 3000 megtekintés > 346 játék indítás

továbbhaladás a kampányoldalra a fb-alkalmazásokból: 10% továbbkattintás a kampányhonlapra / call for action-re > 8,8%, ill. 4,69%

látogatások száma a kampány tájékoztató oldalán 4000 > 1476 látogató

A várt és megvalósult eredmények megegyeznek (V = M):

1000 db matrica

200 db plakát

300 db szórólap

1 db kampányvideó

1 db kb. 20 perces előadás

1 db interaktív szerepjáték a közönség és színészek részvételével

1 db kampánynyitó esemény

1 db kampányhonlap

1 db panasz melléklet

1 db mintabeadvány

3 online elérhető, országosan olvasott sajtótermékben cikk, interjú a kampányról

<http://m.magyararancs.hu/belpol/hogy-budapest-ne-legyen-kiralysag-92023?pageId=2>

<http://vs.hu/kozelet/osszes/budapest-kiralysag-a-tasz-az-egyenlotlen-valasztojog-ellen-kampanyol-1001>

<http://gepnarancs.hu/2014/10/budapest-kiralysag-a-valtozas-a-te-kezedben-van/>

2 db fb-alkalmazás fejlesztése

1 db 90 perces train-the-trainer workshop a Milestone Institute 3 pedagógusával.

Kampányhonlap látogatottságának korcsoportok szerinti eloszlása (Google Analytics): 18-24: 27,5%, 25-34: 33,5%, 35-44: 15,5%.

11. A projekt értékelése:

A projekt elsődleges célja a fiatal budapesti választópolgárok aktivizálása volt az új önkormányzati választási rendszerben fellépő választójog-egyenlőtlenség ellenében. Ezt a célt a projekt várakozáson felül teljesítette: 168 panaszt nyújtottak be az ombudsmanhoz a kampányoldalon keresztül, ami az alkotmánybírósági eljárást kezdeményező 2013-as egész évi ügyszám több, mint felét tette ki kevesebb, mint 2 hónap leforgása alatt. A TASZ korábban még soha nem mozgósított ennyi polgárt arra, hogy ombudsmani panaszt adjanak be, azaz jogaik védelme érdekében egy tényleges jogi eljárást kezdeményezzenek. Mivel a kampányoldalt célzottan fiatalok körében promotáltuk, valószínűsíthető, hogy a panaszok az túlnyomó többségükben az elsődleges célcsoportból érkeztek.

Cél volt továbbá a panaszjog mint szavazáson kívüli állampolgári részvételi forma, állampolgári jogvédelmi eszköz megismertetése, bemutatása is. A panaszok nagy száma alapján ez a cél teljesült: a vártnál nagyobb számú ember értesült a call-for-action oldalon erről a lehetőségről, és élt is vele. Ugyanakkor célunk volt az intézmény népszerűsítése is bemutatásán kívül. Eredeti célunk szerint az ombudsmani eljárások népszerűségét az növelte volna, ha az ombudsman az Alkotmánybírósághoz fordul a panaszok nyomán -- hiszen ez illusztrálta volna a tényleges befolyást is, amit állampolgárként el lehet érni ezzel a jogérvényesítő eszközzel. Az ombudsman azonban nem fordult az AB-hoz, ezért más módon kellett egyfelől megőriznünk a panaszintézmény népszerűsítésében kivívott eredményeket, másfelől pedig nyomást gyakorolnunk és gyakoroltatnunk az ombudsmanra. Mivel az ombudsmani vizsgálat nem kikényszeríthető, ez a kimenetel elkerülhetetlen kockázata volt a projektnek.

Céljaink között szerepelt önmagában az is, hogy az AB kénytelen legyen a mintapanaszokban felsorolt új szempontok alapján felülvizsgálni az egyenlőtlen választási rendszert. Noha ez nem történt meg, az ombudsman elutasítása is előrelépést jelent az ügyben, mivel a panaszokban hivatkozott jogi érvekkel nem lehet közvetlenül az AB-hoz fordulni, vagyis a hazai jogorvoslati formák kimerítettnek tekinthetők. Ez az ügy folytatásaként tervezett nemzetközi felülvizsgálati eljárásokban, hozzájárulhat a kérelmezők pozíciójának erősítéséhez. Az ombudsman részletes jogi válasza pedig egy, Magyarország ellen indított eljárásban előrevetíti azt a pozíciót, amelyet az általunk képviselt sértettekkel szemben a magyar állam képviselni fog, s ezáltal segítséget nyújt az ügy nemzetközi jogi eljárásokban történő folytatásához.

További célunk volt a választójog-egyenlőtlenségről szóló tájékoztatás, jogtudatosítás, ezzel kapcsolatos érzékenyítés is. Ennek a célnak az elérésében is jelentős eredményeket értünk el. Ugyanakkor a projektből tanulva a kampányhonlapra történő figyelemfelhívásra pl. a facebook-alkalmazásoknál hatékonyabb eszközöket választanánk, vagy ugyanezen eszközök a célcsoport

még aktívabb bevonásával, továbbá PR-szakértői inputtal hatékonyabbá tennénk. Ezentúl még nagyobb hangsúlyt fektetünk a jövőben a választójogi jogtudatosítás terén arra, hogy mit tud vagy nem tud elérni a választópolgár választójoga gyakorlásával. A kampányesemények konkrét példákkal illusztrálták ezt, azonban a kampányoldal inkább egyszerű, érthető analógiákkal világított rá a választójog-egyenlőségre, de továbbra sem a választójog gyakorlásának tartalmi példáira koncentrálna. A facebook-alkalmazások hasonlóképp elsősorban a választójog-egyenlőség számszerűsítésével illusztrálták annak súlyát -- de a választójog iránt általánosságban kevés érdeklődést mutató célcsoportok meggyőzésére alkalmasabb lehet egy, néhány olyan példát felvonultató játék, amelyik a választópolgár számára nem csak viszonyítási számokban, hanem az életéből vett politikai döntés-példák segítségével is érzékelteti nem csak a választójog-egyenlőtlenség jelentőségét, hanem magának a választójognak a fontosságát is.

A kampány eredményéről való tájékoztatás feladatában elképzelésünk szerint az ombudsmannal osztoztunk volna, hiszen példátlan, hogy a panaszosokat közvetlenül nem tájékoztatja. A tájékoztatás feladatát így is teljesítjük a vállaltak szerint, azonban eredetileg ez csupán az ombudsman panaszosoknak küldött válaszána értelmezését, ill. a szélesebb közönség tájékoztatását jelentette volna. Ehelyett a panaszosok elsődleges tájékoztatása is ránk hárult, amit maradéktalanul azért nehéz teljesítenünk, mert nem rendelkezünk a panaszosok adataival. Mi több, szándékosan nem tároltuk a panaszosok személyes adatait, mert azt feltételezzük, hogy az ehhez szükséges adatvédelmi hozzájárulás kitöltése sok panaszost eltántorított volna a panasz benyújtásától. Így abban reménykedhetünk, hogy a célcsoportot, de nem a panaszos személyeket célzó tájékoztatással sikerül elérnünk a panaszosokat is. Ebből tanulva a jövőben a hasonló kampányokhoz online közösséget építenénk -- pl. facebook oldal vagy csoport létrehozásával --, és így megőriznénk azt a lehetőséget, hogy minél célzottabban tájékoztassuk az érdeklődő felhasználókat. Ugyanez a közösség mozgósítható lenne további kampányok céljából is, ezért hozzájárulna a projekt hatásainak fenntarthatóságához is.

A projekt szervezeti célja a TASZ ismertségének növelése volt. Teljesítettük az ehhez kapcsolódó vállalásunkat, azonban az ismerwt növelésére szolgáló egyik módszerünk (a facebook-alkalmazások használatának a TASZ oldal likeolásához kötése) elképzelhető, hogy az alkalmazások felhasználói számát erősen csökkentette. A jövőben tehát nagyobb hangsúlyt fektetünk arra, hogy mely projekt-célok valósíthatók meg hatékonyan egyetlen tevékenységben, és melyek okozhatnak két projektcél között negatív interferenciát. Hasonló kompromisszum volt, hogy az offline szóróanyagokon el kellett tekintenünk a TASZ nevének és támogatóinak feltüntetéséről annak érdekében, hogy épp a TASZ-hoz kötődés miatt ne hagyják figyelmen kívül a számunkra új célcsoportok sem ezeket az anyagokat illetve a kampány honlapját.

12. A projekt hatása:

Ebben a projektben a TASZ elért egy általa eddig nehezen elért csoportot: a fiatal választópolgárokat sikerült tájékoztatni, aktív cselekvésre bírni. Ez a választópolgárok Európa-szerte legkevésbé aktív csoportja. Az ő elérésük azért fontos, mert a a politikai esélyegyenlőség további aláásásának megakadályozása elsősorban eddig inaktív csoportok bevonásával, jogaikról való tudatosításával érhető el. A projekttel a választójog-egyenlőség mibenlétéről való gondolkodást indítottunk el a célcsoportok elért tagjai körében. Azok a választók, akik megtudták, a választójog egyenlősége nem merül ki az "egy ember, egy

szavazat" elvében, jogsérelmeknek tudatában lehetnek, és fel tudnak lépni ellene -- a kampány után akár a segítségünkkel, nemzetközi jogi pereskedés útján.

Hatás az új oktatási intézményekkel kezdődő együttműködés is, amivel a TASZ fiatal szimpatizánsainak táborát bővíthetjük. és korai visszajelzést kaphatunk a projekteinkre fiatal fókuszcsoportoktól, ill. terjesztési felületet fiatalokat célzó új projektjeink eredményeinek.

A projekt hatásaként eddig példátlan számú embert sikerült mozgósítani az ombudsmani panasz használatára. A kampányoldal felhasználói tudomást szereztek arról, hogy alapjog-sérelmekkel maguk is fordulhatnak az ombudsmanhoz, sőt egyetlen elektronikus levélben megtehetik ezt. Azzal is szembesülnek ugyanakkor, hogy az ombudsmani panasz nem mindenható intézmény, hanem egyike azoknak az eszközöknek, amelyek segítségével kiállhatnak saját jogaikért.

Az új csoport elérése és az új módszer szervezeti hatásokkal is járt. Egyrészt a jogvédelem és jogtudatosítás új, fiatalokhoz közelebb álló formáiról kezdtünk gondolkodni, és a célcsoportok bevonásának új módjait tanultuk meg. Másrészt a polgárok helyetti jogvédelem helyett hangsúlyt helyezünk a polgárok saját jogaik megvédésében való segítségére, empowermentjére. Végül: a projekt hatásaképp a TASZ nem saját agendájának, hanem a polgárok fellépésének segítőjeként jelenhet meg a köztudatban.

13. A projekt hatása a horizontális témák tükrében:

„A jó kormányzás, az átláthatóság és részvételi demokrácia elősegítése”:

A projekt egyfelől a választójog-egyenlőség mint a részvételi demokrácia, az állampolgárok igényeire rezponzív, felelős kormányzás szükséges feltételére hívta fel a célcsoport figyelmét. Másfelől a jó kormányzást segítő fékek és ellensúlyok rendszerét, a kormányzás feletti állampolgári kontrollt igyekezett erősíteni az ombudsmani panasz intézményének népszerűsítésével.

A kampányoldalunk fenti szempontokról tájékoztató oldalára 1476 fő jutott el, a tájékoztató facebook-alkalmazásainkat összesen 227+119=346-an, azaz az online tájékoztató felületeket összesen 1822-en látogatták a projektidőszakban, és a projektidőszak vége után is megmaradó felületeken további látogatók várhatók. A tájékoztatás hatékonyságáról árulkodik, hogy a call-for-action oldalra a tájékoztatót elolvasók közel 81%-a jutott el.

A részvételre és bevonásra építő közvetlen projektmegvalósítás és a hatékonyság növelése érdekében a közvetlen célcsoportba tartozó személyeknek a projekt eredményeire adott visszajelzéseit becsatornáztuk a projekt megvalósításába. A kampányhonlap grafikai tervezésére, szövegezésére irányuló megjegyzések nyomán az oldalt egyszerűsítettük, kiemeléseket tettünk bele.

„Az emberi, állampolgári és kisebbségi jogok érvényesítése (elsősorban etnikai, vallási, nyelvi, valamint szexuális orientáció alapján) azaz esélyegyenlőség”:

A projekt a választójog-egyenlőség mint a politikai érdekérvényesítésben megvalósuló esélyegyenlőség feltételére hívta fel a figyelmet, és a politikai esélyegyenlőtlenségből fakadó joghátrány érintettjeinek fellépését segítette az ombudsmani panasz-benyújtás eszközével. Az érintettek 168 panaszt nyújtottak be az ombudsmanhoz. A panaszosokat arra bátorítjuk, hogy továbbra is írjanak az ombudsmannak, és nyomásgyakorlásukkal vegyék rá minél többször arra, hogy ember és állampolgári jogaik, esélyegyenlőségük érdekében fellépjen.

„A nemek közti egyenlőség elősegítése; továbbá a nemi és családon belüli erőszak, valamint az emberkereskedelem visszaszorítása”

A plakátok, szórólapok, matricák terjesztésével megbízott önkéntesek között a nők és férfiak hozzávetőleges egyenlő arányával értük el, hogy azok mindkét nem által látogatott helyeken kerüljenek terjesztésre, s ezáltal mindkét nem képviselőit egyaránt megszólítsa a kampány. A kampányvideó készítésekor külön figyelmet szenteltünk arra, hogy minél több nőt próbáljunk megszólaltatni, illetve a kevesebb önként megszólaló nőt hangsúlyosan jelenítsük meg.

„a környezeti, társadalmi fenntarthatóság szempontjainak érvényesítése”

A 3 kampányeseményen a választójog általi beleszólás jelentőségét részben a társadalmi fenntarthatóság (hajléktalan emberek lakhatásának biztosítása) segítségével illusztráltuk. A kampány call-for-actionjének középpontjába nem papíralapú, hanem on-line panaszbenyújtás állt. Ennek a népszerűsítésével a papíralapú ügyintézés felváltó ügyintézési lehetőségekre is felhívtuk a figyelmet.

14. A projekt szakmai folytatása:

A projekt folytatására három irányban kerül sor. Egyrészt: mivel az ombudsman a beérkezett panaszokra csak a TASZ-nak válaszolt, de a panaszosoknak nem, a TASZ arra bátorítja a panaszosokat, hogy ezt sérelmezzék az ombudsmannál. Ez egyfelől az ombudsmanra is várhatóan nyomást helyez, amely arra ösztönzi, hogy a hozzá forduló polgárokkal tiszteletet és együttműködést kifejező kommunikációt folytasson. Másfelől ez arra készíti fel a polgárokat, hogy ügyükben olykor egynél többször is szót kell emelniük.

Másrészt a kampány kapcsán kaptunk további, a projekt időtartamán túlmutató megkereséseket, ahol - elsősorban budapesti -szakkollégiumi hallgatókkal tudunk beszélgetni a kampányról, a választójog-egyenlőtlenség jelentőségéről, súlyáról. Ez hozzájárul a projekt fókuszában lévő jogsérelemmel kapcsolatos szélesebb körű tájékozódáshoz, a jogsértő választási rendszer legitimálódásának megelőzéséhez.

Harmadrészt: mivel a kampány során kimerítettük azokat a magyarországi jogorvoslati lehetőségeket, amelyek a jogsérelmet orvosolhatnák (az Alkotmánybírósághoz nem lehet az adott ügyben közvetlenül fordulni), ezért - részben a kampány széleskörű támogatására építve - nemzetközi jogi fórumokon tervezzük a jogsértő törvényi szabályozás megtámadását. (Elsősorban az Emberi Jogok Európai Bíróságán.) A kampány segített abban, hogy az ügyükért nemzetközi bíróságokon kiállni kívánó érintettek és a TASZ megtalálják egymást, az ügyek megindításához szükséges ügyfél-képviselői megbízások kiépülésében vannak.

15. A projekt rövid összefoglalása magyarul:

A projektet a budapesti önkormányzati választási rendszer 2014-es átalakításából eredő választójog-egyenlőtlenség tette szükségessé, a fellépést pedig az októberi választások időszerűvé.

A projekt kampányoldalán 168 panaszt nyújtottak be az ombudsmannak a választójog-egyenlőtlenség kapcsán (ez a 2013-ban egész évben benyújtott alkotmányossági felülvizsgálati indítványok 53,5%-a 2 hónap alatt), és jelentős számú érintett értesült a választójoguk egyenlőségét ért jogsérelemről, ill. vált a TASZ fb-posztjainak rendszeres olvasójává. Ugyan az ombudsman nem fordult az alkotmánybírósághoz, de álláspontjának ismertetése a panaszokra válaszképp hozzájárul a jogsértés elleni további, elsősorban nemzetközi jogi küzdelemhez.

A projekt elsődleges célcsoportja a joghátrányt szenvedett budapesti 18-25 éves választópolgárok: a TASZ velük működött együtt a projekt eseményein, a plakátok terjesztésében, visszajelzések gyűjtésében. Az ő aktivizálásuk saját jogaik megvédésére mint

központi siker a kampány utánkövetéséről való folyamatos tájékoztatással, az ombudsmannal való további kommunikációba bevonással, majd hasonló, akciószerű kezdeményezésekkel, empowering jellegű oktatással tartható fenn.

A tervezett eredmények maradéktalanul megvalósultak: egy ironikus, tájékoztató, panaszbenyújtó honlap; az ombudsmannak küldhető mintabeadvány; kampányvideó; két facebook-játék; egy interaktív kampánynyitó esemény; Budapesten terjesztett matricák, flyerek, posztterek, egy training és egy workshop.

16. A projekt rövid összefoglalása angolul:

The inequality of the vote in the municipal representation of Budapest made the project necessary; municipal elections in October 2014 made it timely. Users of the campaign's website lodged 168 complaints to the ombudsperson about their unequal vote. The project made a significant number of young voters aware of their unequal suffrage, and recruited a large number of young followers of the HCLU's facebook page. The ombudsperson did not turn to the Constitutional Court following the complaints, but his reply helps international human rights litigation planned as a follow-up to the project. The campaign targeted 18-25 yr old voters, engaging them in 3 campaign events and a campaign video, in distributing posters, flyers and stickers, and eliciting feedback for the campaign. The main success of the project is their mobilization to protect their own rights, to be sustained by further civic empowerment, mobilization, and facilitating communication between the mobilized and the ombudsperson.

NCTA-2014-8591-X	Költségek megnevezése	Egység	Egységek száma	Egységár (EUR)	Tervezett Költség (EUR)	Igényelt támogatás (EUR)	Önrész Készpénzben (EUR)	Önrész Természetben (EUR)	Teljes költség (EUR)	Elszámolt támogatás összege (EUR)	Elszámolt kézzel pénzes önrő (EUR) összege	Elszámolt természetbeni önrő (EUR) összege	Még felhasználható támogatás összege (EUR)	Még felhasználható készpénzbeni önrő (EUR) összege	Még felhasználható természetbeni önrő (EUR) összege	Még felhasználható összeg / maradvány (EUR)
1.	Emberi erőforrások költségei								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
1.1.	Szakmai közreműködők								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
1.1.1	Kampánynyitó esemény-Előadó, MC	alkalom	1	173,01	173,01 €	173,01 €	- €	- €	173,01 €	167,89 €	- €	- €	5,12 €	- €	- €	5,12 €
1.1.2	TASZ - Video program munkatárs	nap	6	39,23	235,38 €	235,38 €	- €	- €	235,38 €	235,38 €	- €	- €	0,00 €	- €	- €	0,00 €
1.1.3	TASZ - Választójogi program munkatárs	nap	30	57,73	1 731,90 €	807,44 €	924,46 €	- €	1 731,90 €	674,28 €	779,05 €	- €	133,16 €	145,41 €	- €	278,57 €
1.1.4	TASZ - kommunikációs munkatárs	nap	10	50,27	502,70 €	502,70 €	- €	- €	502,70 €	502,70 €	- €	- €	0,00 €	- €	- €	0,00 €
					- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
1.2.	Adminisztratív személyzet								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
1.2.1	TASZ - Irodavezető	nap	5	51,58	257,90 €	257,90 €	- €	- €	257,90 €	257,90 €	- €	- €	0,00 €	- €	- €	0,00 €
1.2.2	TASZ - könyvelő	nap	5	133,31	666,55 €	666,55 €	- €	- €	666,55 €	666,55 €	- €	- €	0,00 €	- €	- €	0,00 €
									- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
1.	Emberi erőforrások költségeinek részösszege				3 567,44 €	2 642,98 €	924,46 €	- €	3 567,44 €	2 504,70 €	779,05 €	- €	138,28 €	145,41 €	- €	283,69 €
2.	Utazási költségek								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
2.1	Belföldi közlekedés:								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
2.2	Külföldi közlekedés:								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
2.3	Napidíjak (projekt menedzsmen részére kiküldetés idejére fizetett ellátmány):								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
2.	Utazási költségek részösszege				- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
3.	Eszközök beszerzése								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
3.2	Tárgyi eszköz beszerzés (br. 100 eFt egyedi érték felett):								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
									- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
3.	Eszközök beszerzése költségek részösszege				- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €

NCTA-2014-8591-X	Költségek megnevezése	Egység	Egységek száma	Egységár (EUR)	Tervezett Költség (EUR)	Igényelt támogatás (EUR)	Önrész Kézpénzben (EUR)	Önrész Természetben (EUR)	Teljes költség (EUR)	Elszámolt támogatás összege (EUR)	Elszámolt készpénzes önrő (EUR) összege	Elszámolt Természetbeni önrő (EUR) összege	Még felhasználható támogatás összege (EUR)	Még felhasználható kézpénzbeni önrő (EUR) összege	Még felhasználható természetbeni önrő (EUR) összege	Még felhasználható összeg / maradvány (EUR)
Sorszám																
4.	Szolgáltatások költsége								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
4.1	Kommunikációs költségek								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
4.1.1	Kampány honlap - grafikai tervezés	honlap	1	442,86	442,86 €	442,86 €	- €	- €	442,86 €	760,13 €	- €	- €	- 317,27 €	- €	- €	317,27 €
4.1.2	Kampány honlap - honlapfejlesztés	honlap	1	524,82	524,82 €	524,82 €	- €	- €	524,82 €	369,36 €	- €	- €	155,46 €	- €	- €	155,46 €
4.1.3	Kampány honlap - domain, szervertárhely	honlap	1	29,12	29,12 €	29,12 €	- €	- €	29,12 €	16,79 €	- €	- €	12,33 €	- €	- €	12,33 €
4.1.4	Facebook alkalmazások - grafikai tervezés	alkalmazás	2	108,98	217,96 €	217,96 €	- €	- €	217,96 €	- €	- €	- €	217,96 €	- €	- €	217,96 €
4.1.5	Facebook alkalmazások - fejlesztés	alkalmazás	2	108,98	217,96 €	217,96 €	- €	- €	217,96 €	209,86 €	- €	- €	8,10 €	- €	- €	8,10 €
4.1.6	Facebook promóció (kampányanyagok)	promóció	1	413,55	413,55 €	413,55 €	- €	- €	413,55 €	139,59 €	- €	- €	273,96 €	- €	- €	273,96 €
4.1.7	Kommunikációs coaching	alkalom	1	82,63	82,63 €	82,63 €	- €	- €	82,63 €	- €	- €	- €	82,63 €	- €	- €	82,63 €
4.3	Könyvelés								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
4.4	Szállásköltségek								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
4.5	Étkezési költségek								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
4.5.1	Kampánynyitó esemény ellátás (étel-ital)	fő	100	0,73	72,71 €	72,71 €	- €	- €	72,71 €	72,71 €	- €	- €	0,00 €	- €	- €	0,00 €
4.6	Bérelti díjak (terem, eszköz stb.)								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
4.6.1	Kampánynyitó esemény bérelti díj	alkalom	1	0,00	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
4.7	Nyomdai munkák								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
4.7.1	Kampánynyitó esemény nyomdai költségek plakát	darab	25	0,00	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
4.7.2	Kampány plakátok, matricák, flyerek - grafikai tervezés	projekt	1	108,98	108,98 €	108,98 €	- €	- €	108,98 €	- €	- €	- €	108,98 €	- €	- €	108,98 €
4.7.3	Kampány plakátok, matricák, flyerek - nyomtatás	projekt	1	164,13	164,13 €	164,13 €	- €	- €	164,13 €	164,14 €	- €	- €	- 0,00 €	- €	- €	0,00 €
4.8	Irodabérlés								- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
4.8.1	Irodabérlés 10%-a	nap	40	3,75	150,00 €	0,15 €	149,85 €	- €	150,00 €	0,15 €	- €	- €	- 0,00 €	0,00 €	- €	0,00 €
4.9	Egyéb költség, éspedig: irodaszer és postaköltség	projekt	1	57,87	57,87 €	57,87 €	- €	- €	57,87 €	57,87 €	- €	- €	0,00 €	- €	- €	0,00 €
4.	Szolgáltatások költségeinek részösszege				2 482,59 €	2 332,74 €	149,85 €	- €	2 482,59 €	1 790,60 €	149,85 €	- €	542,15 €	0,00 €	- €	542,15 €
A projekt összköltsége (1. + 2. + 3. + 4.)					6 050,03 €	4 975,72 €	1 074,31 €	- €	6 050,03 €	4 295,30 €	928,89 €	- €	680,42 €	145,42 €	- €	825,84 €
	Önrő aránya a teljes költséghez képest (legalább 10%)					RENDBEN	Önrő az elszámolásban:			RENDBEN						

NCTA-2014-8591-X	Költségek megnevezése	Egység	Egységek száma	Egységár (EUR)	Tervezett Költség (EUR)	Igényelt támogatás (EUR)	Önrész Készpénzben (EUR)	Önrész Természetben (EUR)	Teljes költség (EUR)	Elszámolt támogatás összege (EUR)	Elszámolt készpénzes önrő (EUR) összege	Elszámolt Természetbeni önrő (EUR) összege	Még felhasználható támogatás összege (EUR)	Még felhasználható készpénzbeni önrő (EUR) összege	Még felhasználható természetbeni önrő (EUR) összege	Még felhasználható összeg / maradvány (EUR)
Sorszám																

Ellenőrzés:	Egyenlegben	Beszámolóban
Támogatás	4 295,300	4 295,300
Önrő	928,893	928,893
Természetbeni:	0,000	0,000

Önrő aránya az elszámolásban:
136,52%

Önrő aránya a költségvetésben:
17,76%

Elszámolt önrő (természetben)
- €

Elszámolt önrő (KP)
928,89 €

Elszámolt támogatás:
4 295,30 €

Elszámolt önrő mellett elszámolható teljes projekt költség:	5231,11	4302,22
Elszámolható támogatás összege:	4302,22	

Támogatás levonása a fel nem használt önrő miatt: vagy	-6,92	
---	-------	--

az elszámolt támogatás átcsoportosítása:		
Önrő		Támogatás
-1,22839527		-5,69

ÁRFOLYAM VESZTESÉG/NYERESÉG (HUF)

	EUR részlet	HUF részlet	árfolyam	ny/v támogatás	ny/v kp önrő	ny/v term önrő
I. részlet/beszámoló	4 478,15	1 354 998,63	302,580	52 694,84	11 395,69	0,00
ÖSSZES NY/V				52 694,84	11 395,69	0,00

Az NCTA támogatásra vonatkozó szerződés és a támogatás fogadására szolgáló bankszámla alapján kérjük töltsse ki az alábbi adatokat! (Csak abban az esetben kell kitölteni adott kifizetéshez tartozó cellákat, ha a bankszámlán már jóváírásra került a támogatási részlet!)

Előleg kifizetés:

	EUR
Szerződés szerinti előleg összege:	<input type="text" value="4 478,15 €"/>
	Ft
Bankszámlára érkezett előleg összege:	<input type="text" value="1 354 998,63 Ft"/>
Előleg jóváírásának dátuma: (év_hó_nap)	<input type="text" value="2014.11.10"/>
	(pl.: 2013.08.25.)

NCTA-2014-8591-X

Sorszám	Költségvetési sor elnevezése	Munkavállaló / szolgáltató neve	Végzett feladat	A költségbizonylat azonosítója (számla sorszáma, bérjegyzék sorszáma, stb.)	Kifizetést igazoló dokumentum(ok) sorszáma (bankszámlakivonat-, pénztárbizonylat száma)	Teljesítés dátuma (éééé.hh.nn)	Kifizetés dátuma (éééé.hh.nn)	Támogatás terhére elszámolni kívánt összeg (Ft)	Készpénzbeli önerő terhére elszámolni kívánt összeg (Ft)	Természetbeni önerő terhére elszámolni kívánt összeg (Ft)	Elszámolás árfolyama
1.1.1	Kampánynyitó esemény		15 perces dialógus	4365672	bk0001130/9	2014.09.25	2014.10.30	50 800	0	0	302,580
1.1.2	Video program munkatárs		kampányvideo	október	bk0001130/8	2014.10.31	2014.10.30	71 221			302,580
1.1.3	Választójogi program munkatárs		tartalomfejlesztés, kampányesemények lebonyolítása, koordinálás 22 munkanap nettó bér	október	bk0001130/8	2014.10.31	2014.10.30	160 026	20 099		302,580
1.1.4	Kommunikációs munkatárs		kommunikáció	október	bk0001130/8	2014.10.31	2014.10.30	152 107			302,580
1.2.1	Irodavezető		irodavezetés	október	bk0001130/8	2014.10.31	2014.10.30	78 035			302,580
1.2.2	Könyvelő		könyvelés	október	bk0001130/9	2014.10.31	2014.10.30	201 685			302,580
4.1.1	Grafikai tervezés		grafikai tervezés (kampányhonlap, 2 facebook-alkalmazás, matricák, flyerek, plakátok)	6549215	bk0001130/7	2014.10.13	2014.10.21	230 000			302,580
4.1.2	Kampány honlap fejlesztés		weboldal készítés	623/2014	bk0001130/1	2014.10.01	2014.10.01	43 180			302,580
4.1.2	Kampány honlap fejlesztés		weboldal készítés	683/2014	bk0001130/1	2014.09.30	2014.10.02	68 580			302,580
4.1.3	Kampány honlap-domain szervez tárhely		Domainregisztráció és fenntartás - 2 év budapestkiralysag.hu	33506/2014	bk0001129/6	2014.10.07	2014.09.24	5 080			302,580
4.1.5	Facebook alkalmazások		Facebook alkalmazás fejlesztés	E-2014-25	bk0001130/6	2014.10.13	2014.10.16	63 500			302,580
4.1.6	Facebook promóció		facebook hirdetések-fizetés	FBADS-130-100054759	bk0001129/9	2014.09.29	2014.09.29	5 165			302,580
4.1.6	Facebook promóció		Facebook ad payments	FBADS-713-100056119	bk0001130/2	2014.10.04	2014.10.06	9 607			302,580
4.1.6	Facebook promóció		facebook hirdetések-fizetés	FBADS-130-100055953	bk0001130/2	2014.10.05	2014.10.06	314			302,580
4.1.6	Facebook promóció		Facebook ad payments	FBADS-713-100056299	bk0001130/2	2014.10.06	2014.10.06	7 487			302,580
4.1.6	Facebook promóció		Facebook ad payments	FBADS-713-100057692	bk0001130/6	2014.10.18	2014.10.18	5 184			302,580
4.1.6	Facebook promóció		Facebook ad payments	FBADS-713.100056965	bk0001130/5	2014.10.12	2014.10.13	7 602			302,580
4.1.6	Facebook promóció		Facebook ad payments	FBADS-713-100056513	bk0001130/3	2014.10.08	2014.10.08	6 879			302,580
4.5.1	Kampánynyitó esemény ellátás (étel-ital)		étel, ital	5655721	kbp5041282	2014.09.25	2014.09.29	22 000			302,580
4.7.3	Kampány plakátok, matricák, flyerek - nyomtatás		szórólap, plakát	SZ-2014-00736	kbp5041285	2014.10.03	2014.10.03	39 624			302,580
4.7.3	Kampány plakátok, matricák, flyerek - nyomtatás		nyomdai kivitelezés (matrica)	2014/09886/Ft	kbp5041281	2014.09.25	2014.09.25	10 040			302,580
4.8.1	Irodabérlés 10%-a		bérlési díj	2014/43	bk0001130/2	2014.10.31	2014.10.06	46	45 341		302,580
4.9	Egyéb költség, irodaszer és postaköltség		levél, vszlt:B, nem szabv.	0377/00013	kbp5041281	2014.09.29	2014.09.29	940			302,580
4.9	Egyéb költség, irodaszer és postaköltség		levél, vszlt:B, nem szabv., 50g-ig,ksz:A,PRI	0399/00081	kbp5041287	2014.10.07	2014.10.07	465			302,580
4.9	Egyéb költség, irodaszer és postaköltség		levél, vszlt:B, nem szabv., 100g-ig,ksz:A,PRI	0394/00033	kbp5041287	2014.10.06	2014.10.06	525			302,580
4.9	Egyéb költség, irodaszer és postaköltség		levél, vszlt:B, nem szabv.	1066/00036	kbp5041292	2014.10.22	2014.10.22	1 365			302,580
4.9	Egyéb költség, irodaszer és postaköltség		fotókarton vörös, fotókarton kék, reklámtáska	0100/00023	kbp5041281	2014.09.24	2014.09.24	9 895			302,580
4.9	Egyéb költség, irodaszer és postaköltség		tasak, ragasztó,hurkafa,olló, reklámtáska	0073/00022	kbp5041281	2014.09.24	2014.09.24	4 320			302,580
1.1.3	Választójogi program munkatárs		tartalomfejlesztés, kampányesemények lebonyolítása, koordinálás 8 munkanap nettó bér	szeptember	bk0001129/7	2014.09.30	2014.09.29	15 429			302,580
1.1.3	Választójogi program munkatárs		szeptember költségterítés	szeptember	2014.10.01	2014.10.01	2014.10.01	5 000	0		302,580
1.1.3	Választójogi program munkatárs		október költségterítés	október	2014.10.30	2014.10.30	2014.10.30	5 000	0		302,580
1.1.3	Választójogi program munkatárs		szeptember- költségterítés	szeptember	bk0001130/4	2014.09.30	2014.10.13	1 785	0		302,580
1.1.3	Választójogi program munkatárs		október költségterítés adó,járuléka	október	bk0001131/4	2014.10.31	2014.11.12	1 785	0		302,580
1.1.3	Választójogi program munkatárs		szeptemberi 8 nap bér utáni cégteher	szeptember	bk0001130/4	2014.09.30	2014.10.13	15 000	12 000		302,580
1.1.3	Választójogi program munkatárs		októberi 22 nap bér utáni cégteher	október	bk0001131/4	2014.10.31	2014.11.12		74 250		302,580
1.1.3	Választójogi program munkatárs		október 22 nap bér utáni adók, járulékok	október	bk0001131/4	2014.10.31	2014.11.12		94 875		302,580
1.1.3	Választójogi program munkatárs		szeptember 8 nap bér utáni adók és járulékok	szeptember	bk0001130/4	2014.09.30	2014.10.13		34 500		302,580

BANKSZÁMLA KIVONAT

SZÁMLATULAJDONOS:	TÁRSASÁG A SZABADSÁGJOGOKÉRT
SZÁMLA:	0201 460693 500
IDŐSZAK:	2015.04.09. - 2015.04.09.
DEVIZANEM:	EUR
SZÁMLA TÍPUS:	PÉNZFORGALMI BANKSZÁMLA
IBAN SZÁM:	HU12 1110 0104 1806 7109 7800 0001



551CEH99
0009 000761
(03-1521)

TÁRSASÁG A SZABADSÁGJOGOKÉRT
BUDAPEST
TÁTRA UTCA 15/B I/1.
1136

NYITÓ EGYLEG:

NYITÓ EGYLEG/	TRANZAKCIÓK	TERHELÉSEK(-)/
ÉK/NAP		JÓVÁÍRÁSOK
2015.04.08.	Terhelés(SEPA)deviza átutalás; SPKDEV3336019	-182,85
2015.04.09.	EUR 182,850/NO; NCTA-2014-8591-X 03p; Megjegyzés: NCTA-2014-8591-X PARTNER: FMO 09-14; NO7281013159181 Bank által megfizetett tranzakciós; illeték: 163,16 HUF	

ÖSSZESEN FORGALOM	TERHELÉS:	- 182,85	JÓVÁÍRÁS:	0,00
--------------------------	------------------	-----------------	------------------	-------------

ELŐJEGYZETT BETÉTKAMAT:	0,00	ZÁRÓ EGYLEG:
ELŐJEGYZETT HITELKAMAT:	0,00	HITELKERET:
		ZÁROLT ÖSSZEG:
		ELÉRHETŐ EGYLEG:

Kényszerhitelek kamat: évi 5,8371%

Ez a számlakivonat és a kapcsolódó számla - amennyiben a kivonaton szereplő díjakról számla kiállítására sor kerül - számítógépes úton, zárt rendszerben, a Bank informatikai rendszere által tartalmazott adatok alapján, emberi beavatkozás nélkül készült, ekként az ellenkező bizonyításáig aláírás nélkül is a Banktól származónak tekintendő.

A CIB Bank Zrt. (1027 Budapest, Medve u. 4-14.; cgj.sz.: 01-10-041004) (a továbbiakban: Bank) ezúton értesíti Ön/Önököt, hogy a Bank a Társas Vállalkozások részére szóló Forint Kamattájékoztatót 2015. május 21-i hatállyal módosítja.

Felhívjuk figyelmét/figyelmüket, hogy a módosítás részleteiről a 2015. március 30. napján bankfiókjainkban kifüggesztett, illetve a www.cib.hu honlapon közzétett hirdetés útján tájékozódhat/tájékozódhatnak, amely hirdetés tartalmazza. Amennyiben a módosítást nem fogadja/fogadják el, úgy a hatálybalépés előtti napig Önnek/Önöknek lehetősége/lehetőségük van a keretszerződést személyesen bankfiókunkban vagy írásban, azonnali hatállyal, díjmentesen felmondani, ellenkező esetben a Bank a módosítást Ön/Önök által elfogadottnak tekinti.

KÖNYVELT