

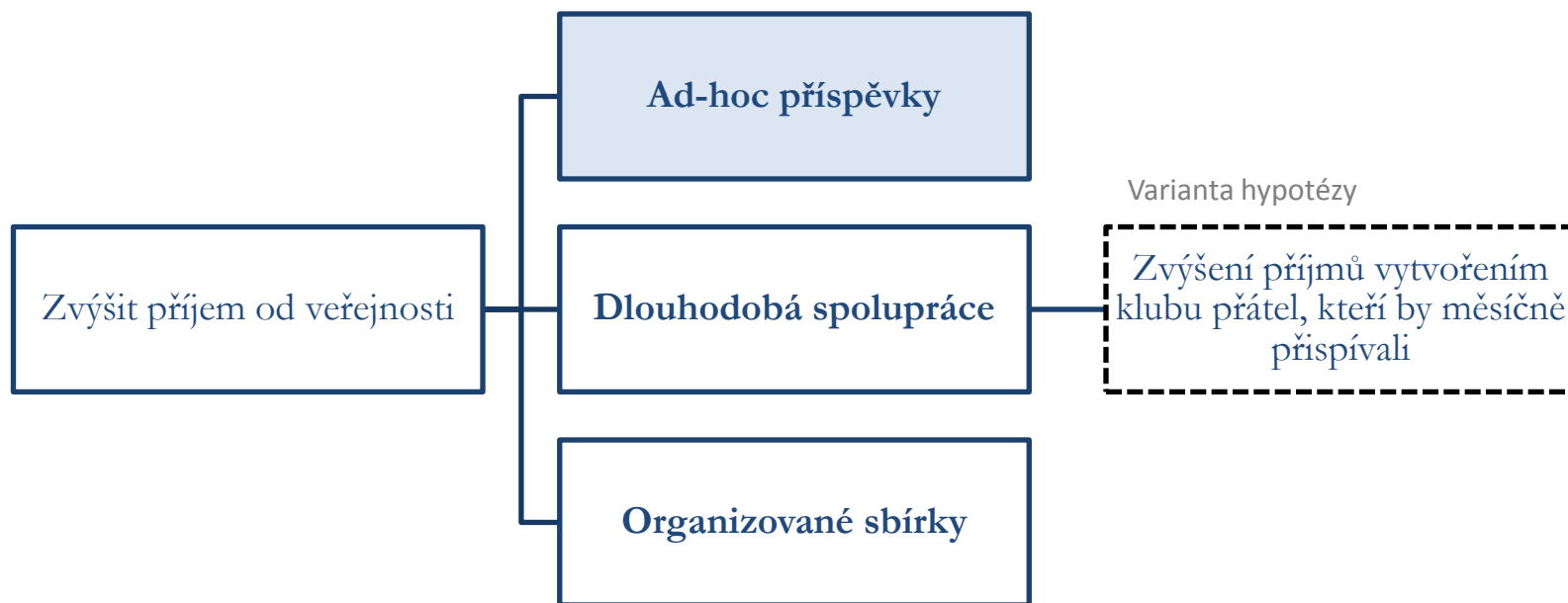


Transparency International Czech Republic

Cíle workshopu

1. Prezentace systému získávání zdrojů
2. Přizpůsobení řešení specifikacím TIC
3. Doplnění klíčových údajů
4. Aplikace systému na příkladu firem
5. Možnosti implementace systému

Existují tři formy příspěvků od veřejnosti



Ad-hoc příspěvky nejsou pro organizace významným zdrojem financí

Úspěšnost jednotlivých platebních metod pro ad-hoc příspěvky je různá

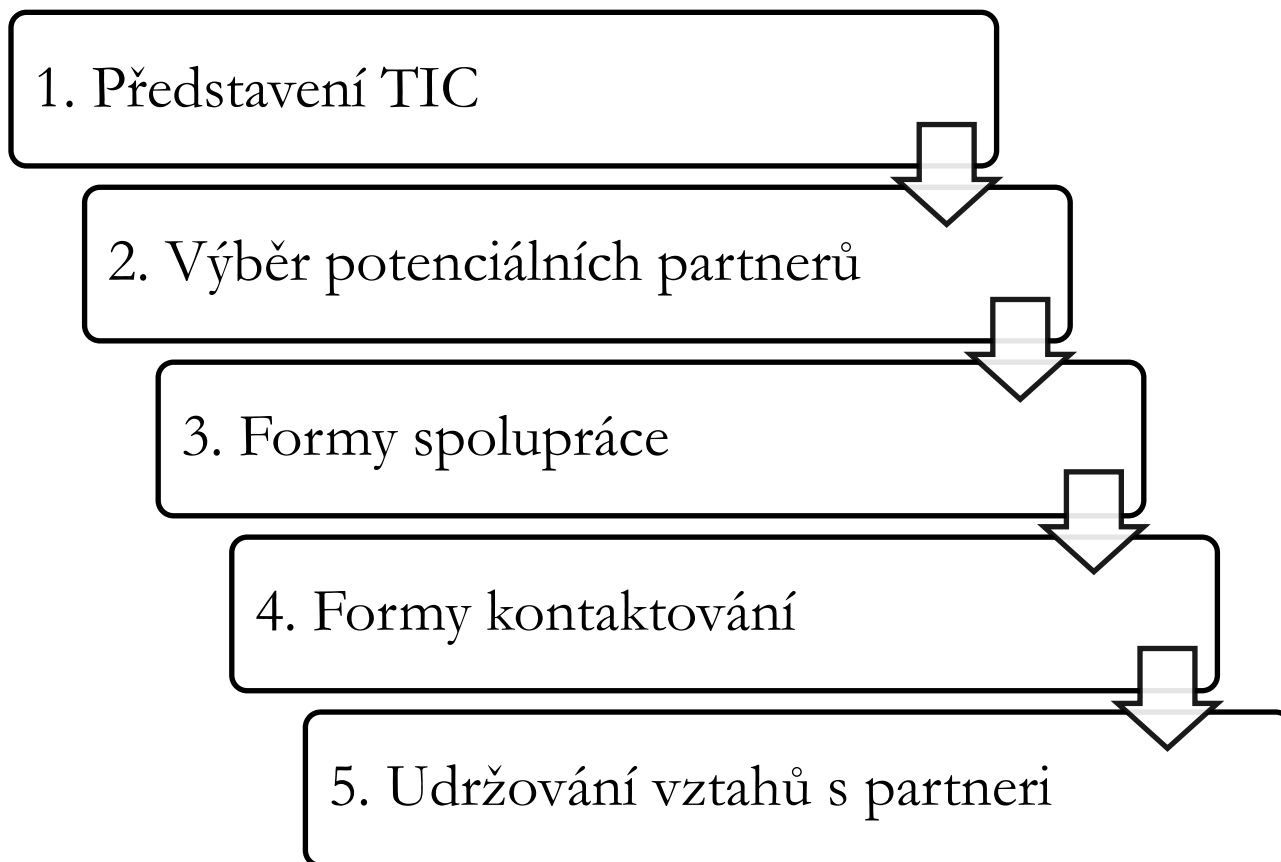


Úspěšné platební metody	<u>Převod na účet</u> • Podíl organizací využívajících metodu: 100% • Stabilně používaná • Využívaná pro většinu plateb • Transparentní účet (u 18% organizací) zvyšuje kredibilitu organizace	<u>DMS</u> • Podíl organizací využívajících metodu: 27% • Využívání metody se vyvíjí příležitostně • Největší využití při benefičních akcích • Nejoblíbenější a nejsnadnější nástroj pro darování • Příjem z DMS činí 27 CZK • Počet DMS roste • 2010 příjem 60,9 mil CZK (25,6% růst proti 2009)
Neúspěšné platební metody	<u>Paypal / Paysec</u> • Podíl organizací využívajících metodu: 45% • Platební metoda je nezažitá • Do 5 plateb za rok* • Cena transakce 1 CZK	<u>Platba platební kartou</u> • Podíl organizací využívajících metodu: 18% • Platební metoda je nezažitá • Do 5 plateb za rok* • Cena transakce ZDARMA

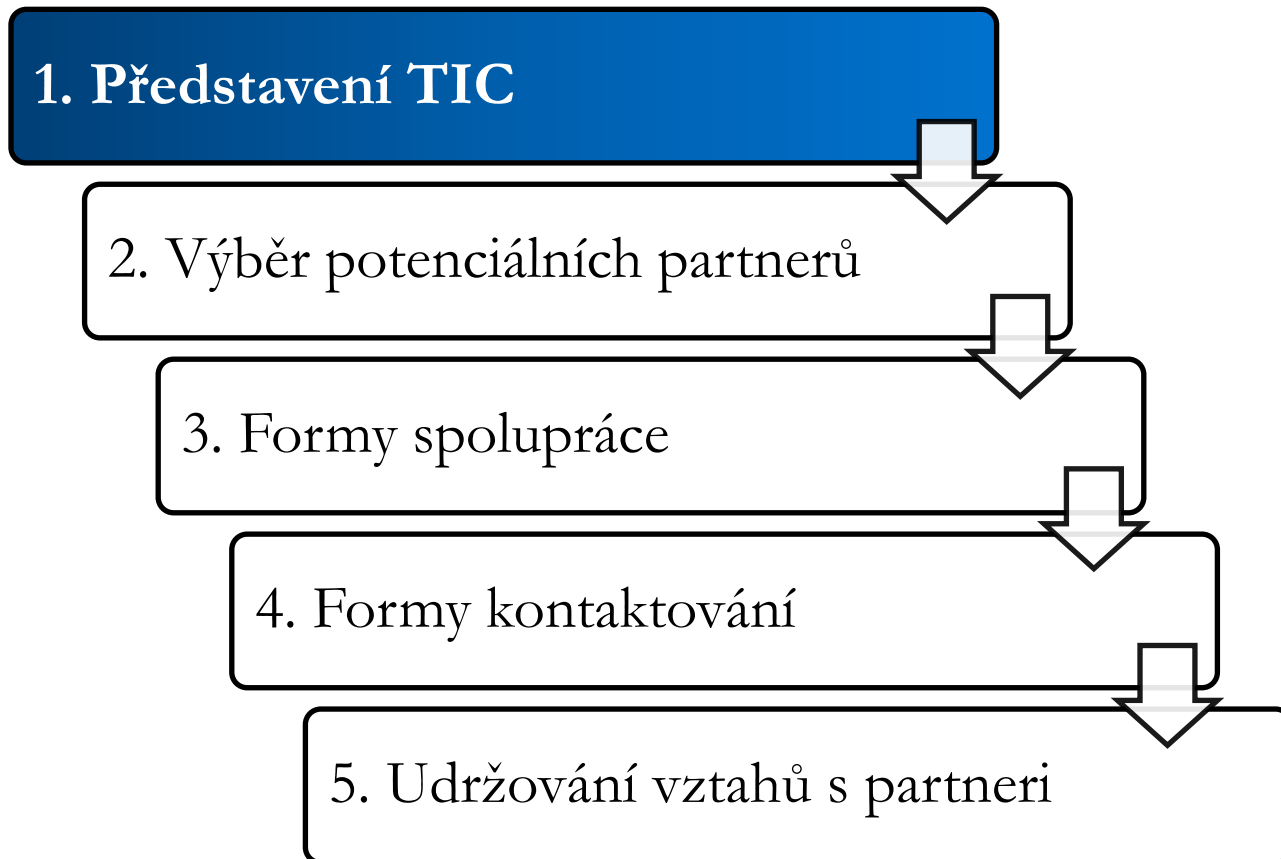
Zkoumáno a kontaktováno bylo 11 neziskových organizací s působením v ČR

*Kapka naděje, Tereza Maxová dětem

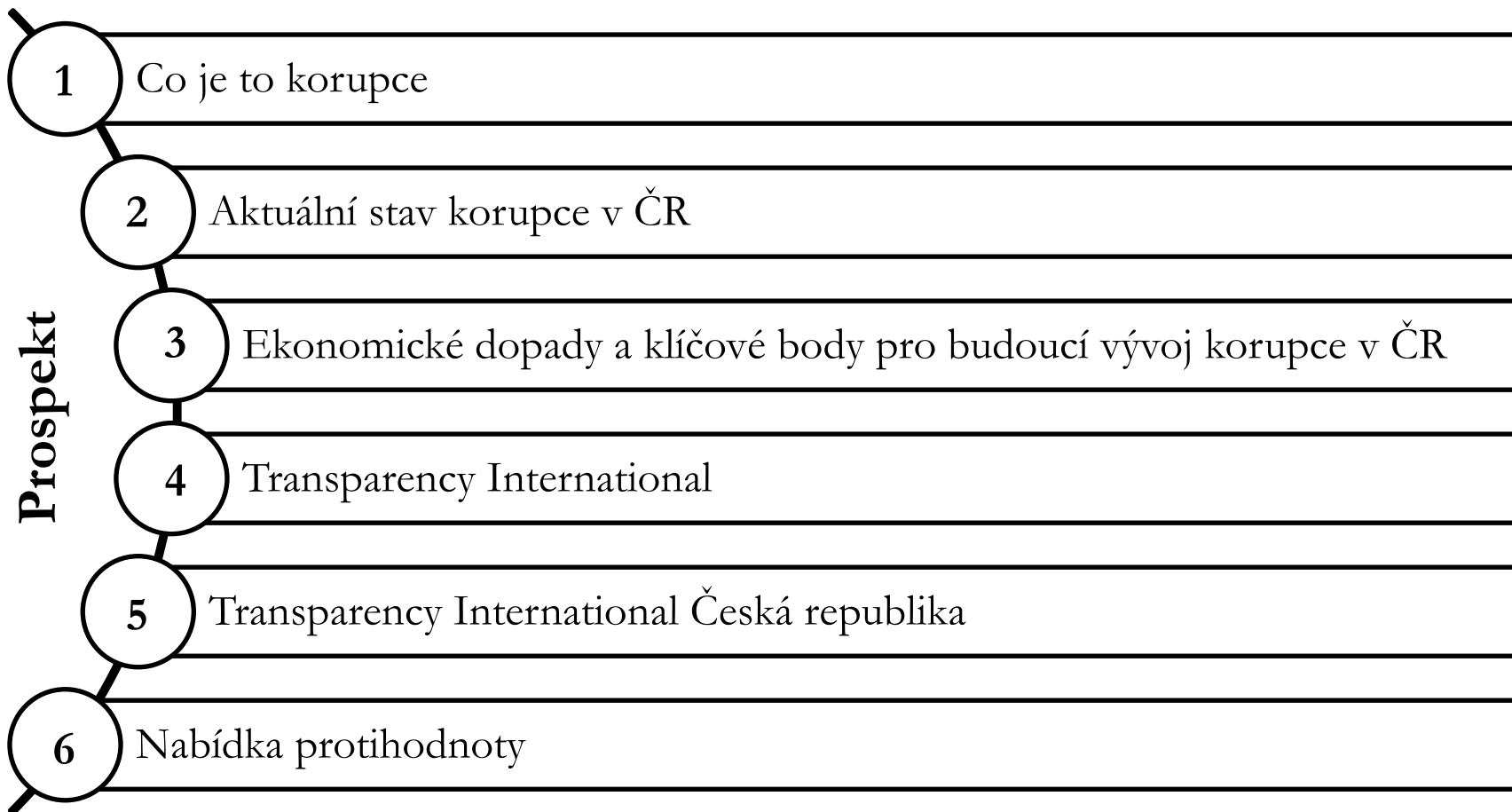
Agenda



Představení Transparency International firmám



Představení Transparency International firmám



Poznámky k systému:

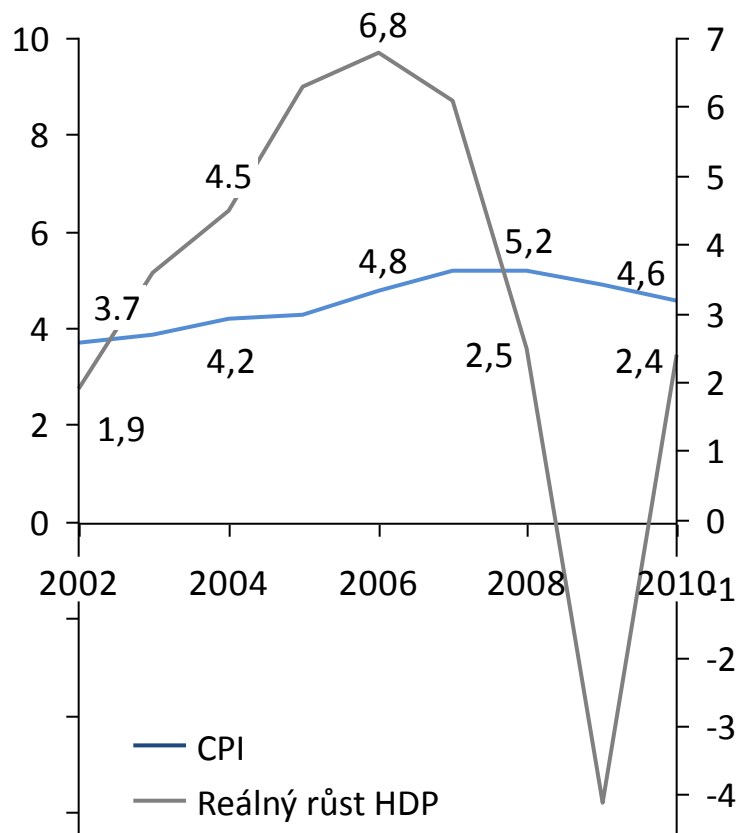
1. Co je to korupce

- Zneužití svěřených pravomocí za účelem získání nezaslouženého osobního (soukromého) prospěchu
- Druhy korupce:
 - Finanční úplatky
 - Protěžování známých a příbuzných
 - Informace
 - Nefinanční úplatky
- 3 způsoby korupce:
 - korupce vysokých politických činitelů nebo politických stran,
 - korupce oficiálních činitelů na střední úrovni s cílem "urychlit věci" a
 - využívání osobních nebo rodinných kontaktů s cílem získat veřejné zakázky.

Poznámky k systému:

2. Aktuální stav korupce v ČR

Corruption Perception Index a vývoj
růstu HDP [Česká republika 2002-2010]



2009

- Boj s korupcí se stal součástí volebního programu všech velkých politických stran (jak v parlamentních, tak i v komunálních volbách)

2010 – zoufalá situace, ale politická snaha o změny

- 80% obyvatel jsou přesvědčeny o tom, že lidé v ČR dosahují bohatství převážně nepoctivou cestou a využívají přitom spíše konexe a známosti než své schopnosti.
- Důvěra v nezájatost soudů je nejnižší od 1992
 - 1992 = 40% věří, 2010 = 26%
- Stát ročně zaplatí přibližně 600 mld. Kč ve výběrových řízeních
- 79% lidí je přesvědčeno, že žijeme ve zkorumpovaném státě, ale ochota obyvatel veřejně podpořit boj s korupcí v průběhu let neklesá. (o 11pcb více než v 1998)

Poznámky k systému:

3. Ekonomické dopady a klíčové body pro budoucí vývoj korupce v ČR

Ekonomická dopady a náklady

Možné úspory z transparentních veřejných zakázek jsou až 50 miliard Kč ročně (Semily dokázaly ušetřit cca 25% původních výdajů, jiné zdroje uvádí hodnoty mezi 7-9%)

Až 10% státních zakázek mohou být zbytečné
ČR má potenciál být Norskem, ale jsme spíš Senegal = problém s korupcí a špatně fungujícími institucemi. HDP by jinak mohlo být i o 50% vyšší

- Hypotetická firma v ČR, s obratem 10 milionů korun, která aspoň jednou zaplatila úplatek, vydává podle výzkumu na korupci 450 tisíc ročně; z toho na nekalé získání vládních zakázek utratí 193 tisíc korun.
- Korupce se promítá to hodnocení rizika země a tudíž snižuje investiční atraktivitu a konkurenceschopnost

Výzvy do budoucna

- Drobilova kauza odhalila systematickosti úplatků, tunelování zdrojů státního rozpočtu a personální korupce
- Potentnost navrhovaných změn zákona o státních zakázkách **a jiných**
- Nutnost zastavit pokles v CPI žebříčku
- Nutnost navázat boj s korupcí na ekonomické dopady na ČR
- Čím dál více lidí korupci nejen omlouvají, ale dokonce považují za normální. Např. korupci na municipální úrovni tolerují lidé o 9pcb více, než v roce 2006

Příležitosti

- Neutichající ochota lidí bojovat proti korupci
- Rostoucí zapojení firemních subjektů do boje proti korupci

Poznámky k systému:

4. Transparency International

- **Založeno:** _____
- **Počet zemí, ve kterých je aktivní:** _____
- **Spolupráce s významnými institucemi:** _____
- **Poslání:** _____
- **Aktivita:** _____

Poznámky k systému:

5. Transparency International Česká republika

- **Poslání:** Mapovat stav korupce v ČR a svou činností aktivně přispívat k jejímu omezování
- **Aktivita:**
 - Prosazování systémových změn v oblasti veřejné správy a legislativy, ale také v soukromém sektoru
 - Projekty, které se dlouhodobě věnují oblastem například problematice veřejných zakázek, střetu zájmů či nakládání s veřejnými prostředky
 - Právní služby
 - Vzdělávání
- **Projekty:**
- **Úspěchy:**
 - Vybrané úspěchy Transparency International – ČR
- **Spolupráce:**
- **Pozice Transparency International v České republice:**

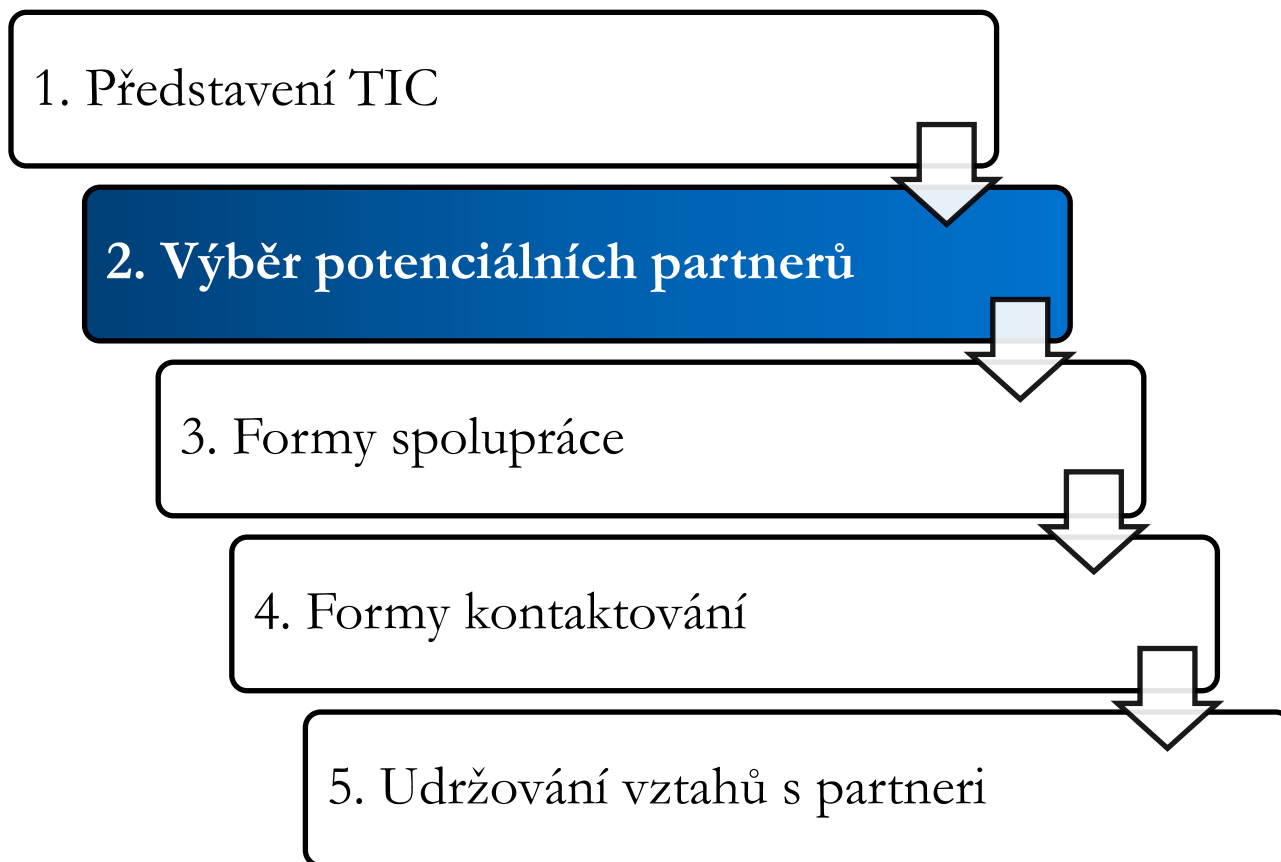
Poznámky k systému:

6. Nabídka protihodnoty

- Studie
- Reklama nebo prezentace firmy v rámci výuky na školách
- Pravidelné newslettery
- Školení a informační materiály proti korupci, střetu zájmů aj.
- Právní pomoc v případě, že se setkají s korupcí
- Možné lobby v případě boje za proti-korupční opatření nebo transparentci

Poznámky k systému:

Výběr potenciálních partnerů



Audit současných donorů

Kdo jsou partneři TIC?

- Kdo TIC již podpořil?:
- Kdo TIC odmítl podpořit?:
- Existují nějaké společné znaky?:

Jaká je jejich motivace?

- Jak se tyto firmy dostali do kontaktu s TIC?:
- Co je k spolupráci přimělo?:
- Co od spolupráce očekávali?:

Jaké jsou jejich potřeby?

- Jak často a jakou formou jsou tyto firmy v kontaktu s TIC?:
- Jak využívají partnerství s TIC?:
- Jak hodnotí dosavadní spolupráci?:

Jaké je jejich chování?

- Jakou částkou nebo čím přispěli?:
- Kdo dělal rozhodnutí?:
- Jak dlouho trvá rozhodovací proces?:

Poznámky k systému:

Transparency International ČR má několik skupin potenciálních firemních partnerů

Vztah s firmou / Možnost konkrétní spolupráce*:	Současná spolupráce	Předešlá spolupráce	Bez předešlé spolupráce, existuje kontakt	Bez předešlého kontaktu, přispívající firmy	Bez předešlého kontaktu, nepřispívající firmy
Ano					
▪ TIC projekt				Veolia Environment ČR	
▪ Marketing		Telefónica O2 Czech Republic			
Ne	Ambruz & Dark, Newton INFORMATION TECHNOLOGY,	Hewlett-Packard, PWC Česká republika	RSJ Algorithmic Trading		

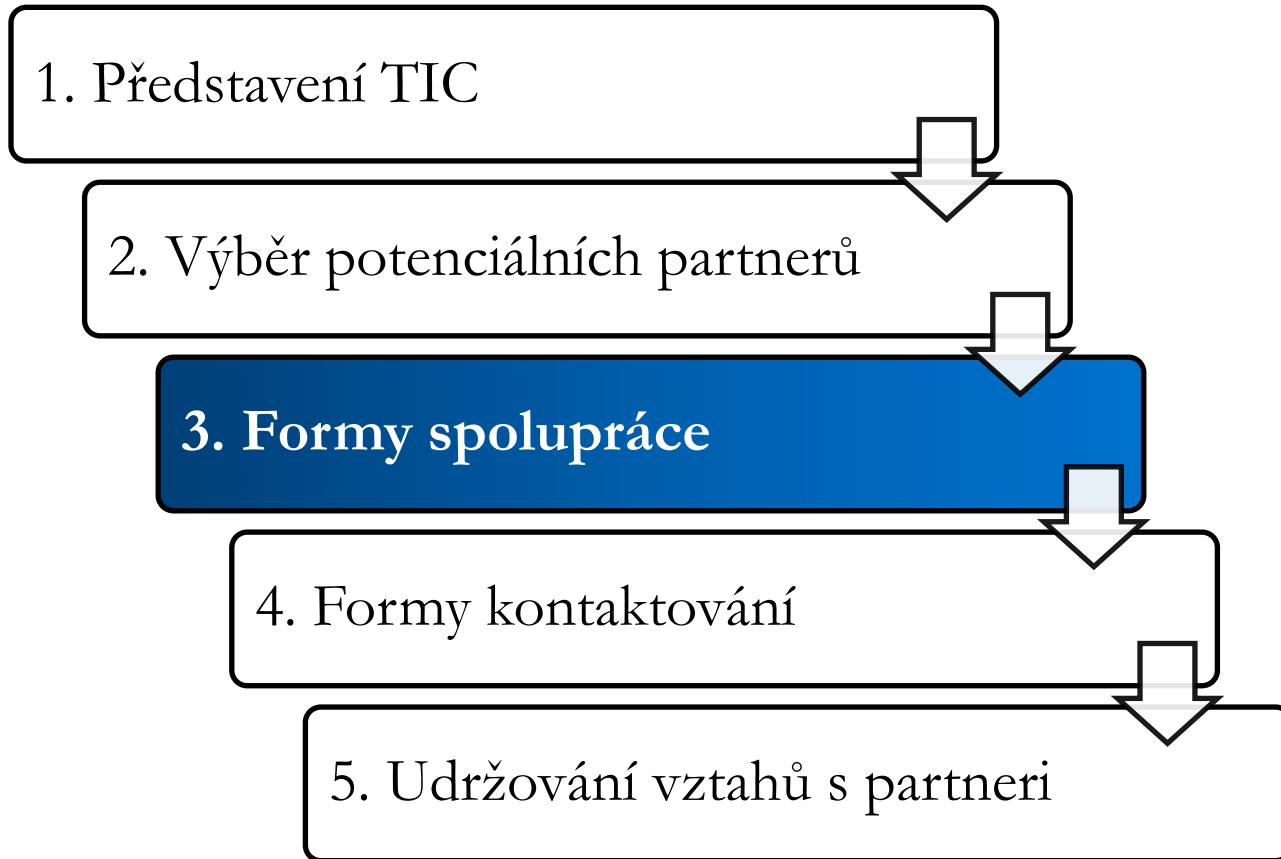
Konkrétnost navrhované spolupráce

*Alternativní rozdělení: české/zahraniční firmy, SME/korporace, odvětví

Priorita v pořadí u kontaktování

Poznámky k systému:

Formy spolupráce



Formy spolupráce

Altruismus:

– *Společnosti darují s motivací pozitivně ovlivnit svoje okolí, důležité je komunikovat, jak poskytnutý dar konkrétně pomůže řešit korupci a jaký bude jeho efekt*

1. Finanční příspěvky na činnost
2. Finanční příspěvky na projekt (firemní nadace)
3. Nefinanční dary (produkty, prostory, služby)
4. Poskytnutí publicity (mediální partnerství)
5. Poskytnutí know-how
6. Poskytnutí času zaměstnanců - firemní dobrovolnictví
7. Poskytnutí přístupu k zaměstnancům (prezentace, přednášky)
8. Finanční sbírka zaměstnanců
 - Neorganizovaná
 - Firmou ohlášená a podporovaná (například znásobením vybrané částky)
 - Tichá podpora (zaměstnanci mají možnost přispět část mzdy nebo benefitů)

Poznámky k systému:

Formy spolupráce

Za protihodnotu

- *Cílem společnosti je maximalizovat zisk, důležité je komunikovat, jak spolupráce s TIC pomůže tento zisk zvýšit a to přímo nebo nepřímo skrze zvýšení motivace zaměstnanců, odlišení se od konkurence, PR, atd.*

1. Sponzoring akcí
2. Co-branding (procento z ceny produktu jde na dobročinné účely, využití poukázek za použité služby viz. O2, Česká spořitelna)
3. Platba za použití loga/značky
4. Sponzoring projektů/studií

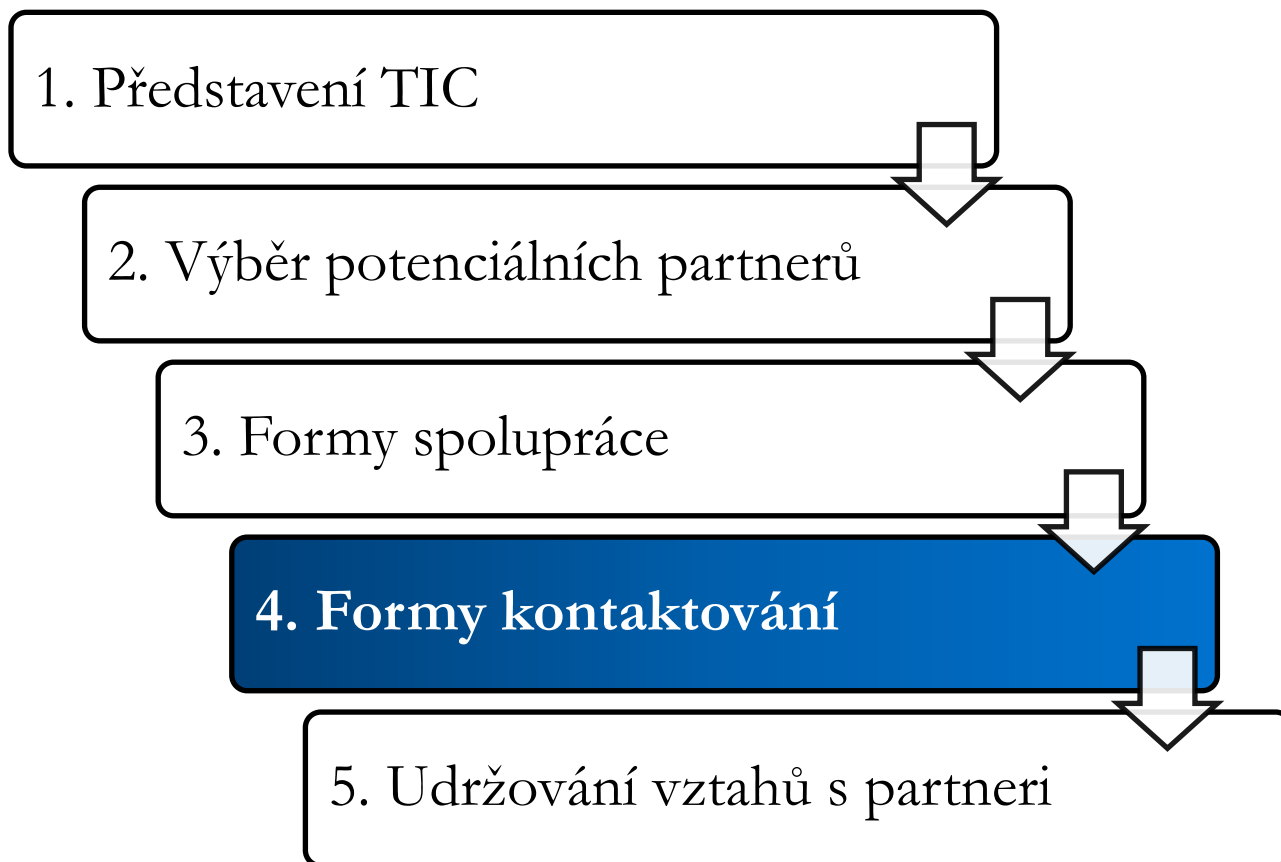
Poznámky k systému:

Vztah s firmou určuje navrhovanou spolupráci

Vztah s firmou / Možnost konkrétní spolupráce:	Současná spolupráce	Předešlá spolupráce	Bez předešlé spolupráce, existuje kontakt	Bez předešlého kontaktu, přispívající firmy	Bez předešlého kontaktu, nepřispívající firmy
Ano					
▪ TIC projekt	6, 5, 4	5, 4	4, 3, 2	5, 4, 1	4, 1
▪ Marketing	6, 5, 3	5, 3	3, 2	5, 3, 1	3, 2, 1
Ne	6, 5	5, 2	2	5, 1	1
Návrhy spolupráce:					
6. Pravidelné přispívání na činnost	5. Jednorázové přispívání na činnost	4. Přispívání na konkrétní projekt TIC (Odvětví firmy, problematika ovlivňující firmu)	3. Marketing/PR spolupráce (Spojení se se značkou TIC, prezentování společné iniciativy, Co-branding)	2. Společná iniciativa (Spojení se značkou TIC, pozývání na eventy TIC)	1. Navázání vztahu (Pravidelné informování o činnosti TIC, pozývání na eventy TIC)

Poznámky k systému:

Formy kontaktování



Vztah s firmou rovněž určuje způsob kontaktování firmy

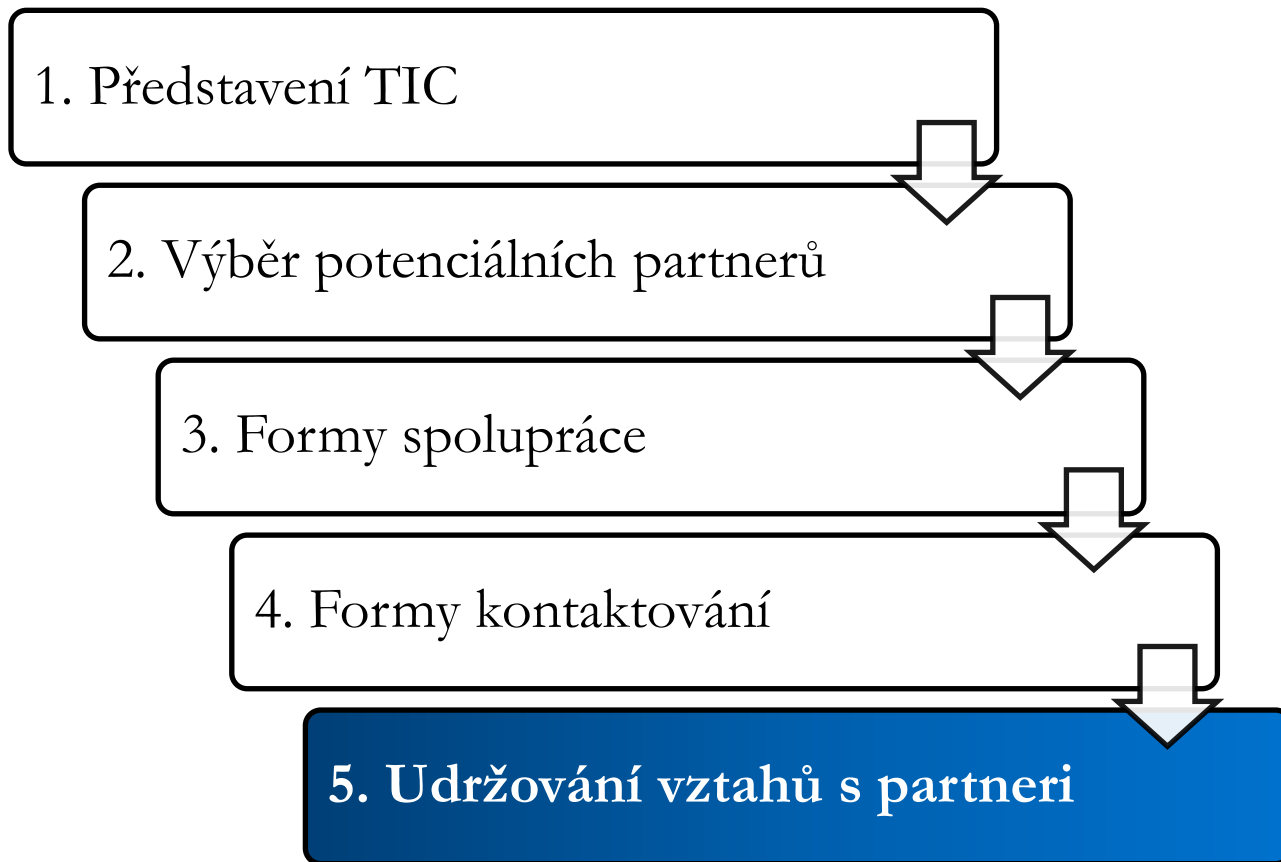
Vztah s firmou / Možnost konkrétní spolupráce:	Současná spolupráce	Předešlá spolupráce	Bez předešlé spolupráce, existuje kontakt	Bez předešlého kontaktu, přispívající firmy	Bez předešlého kontaktu, nepřispívající firmy
Ano					
▪ TIC projekt	O	O, T	T	T, P	T, P
▪ Marketing	O	O	T	T, P	P
Ne	O	O	T, P	P	P
Formy kontaktování:					
Osobní schůzka		Telefonický kontakt		Pozvání na event (email)	

Organizování eventu

- Účastníci: _____
- Místo: _____
- Téma: _____

Poznámky k systému:

Udržování vztahů s partneri



CRM – Řízení vztahů se „zákazníky“

Udržování databáze kontaktů

- Kontakty na minulé, současné i potenciální partnery
- Kromě kontaktních údajů shromažďovat i další informace:
 - způsob navázání kontaktu
 - forma spolupráce
 - spokojenost
 - potenciál
 - počet kontaktů během období
 - další poznámky a informace

Udržování vztahů a loajality

- Děkovací dopis/telefonát po přijetí příspěvku
- Zasílání pravidelných newsletterů
- Prezentace výsledků TIC
- Členství v klubu přispěvatelů, se statusem podle výše příspěvku
 - Pravidelné setkávání a komunikace
- Zhodnocení využití příspěvků (podle formy spolupráce):
 - Měření dopadů na prodej
 - Měření publicity
 - Dopady na zaměstnance, dodavatele, zákazníky
 - Výsledky studie, nebo projektu
 - Reakce veřejnosti, zpětná vazba od zúčastněných

Aplikace systému na příkladu firem & Možnosti implementace systému

Aplikace systému na příkladu firem:

ExxonMobil

AVAST

Reiffeisen Bank

O2

Možnosti implementace systému:

Prospekt

Výběr potenciálních partnerů

Konkrétní formy spolupráce

Udržování vztahů s partneri