



Középtávú stratégia (2023-2025)

A prezentáció tartalma



- I. A Szervezetről
- II. Az előző stratégia összefoglalása, értékelése
- III. A TI Magyarország jelenlegi helyzete és főbb eredményei (2022)
- IV. A TI Magyarország 2022-2025-ös stratégiája



I. A Szervezetről

A Szervezet

A Transparency International nem-kormányzati, non-profit szervezet (NGO), amely mintegy 100 országban van jelen, központja (Secretariat) Berlinben található

- Minden tagszervezet pénzügyileg és szakmailag független a berlini központtól
- A magyar tagozat 2006-ban alakult, jelenlegi ügyvezetője Martin József Péter (2013-tól)
- A TI Magyarország (TIM) munkavállalóinak létszáma: 7 fő
- A TIM Kuratóriumának létszáma: 5 fő (Nagy Zoltán, elnök; Arató Krisztina, Gadó Gábor, Steff József, Urbán Ágnes);
- A TIM Felügyelőbizottságának létszáma: 3 fő (Bod Péter Ákos, elnök; Jancsics Dávid; Király Júlia);
- A TIM munkáját rendszeresen segítik önkéntesek, gyakornokok és külső szakemberek



**TRANSPARENCY
INTERNATIONAL**

MAGYARORSZÁG

A Szervezet

A NEMZETKÖZI TI MOZGALOM KÜLDETÉSE

Visszaszorítani a korrupció minden formáját, továbbá ösztönözni az átláthatóságot és a számonkérhetőséget a közhatalmi döntéshozatalban és a közpénzeket érintő folyamatokban, valamint az üzleti szektorban.

A NEMZETKÖZI TI MOZGALOM ÉRTÉKEI

- Átláthatóság
- Számonkérhetőség
- Szakmaiság
- Tényközpontúság
- Integritás
- Szabálykövetés
- Jogállamiság
- Pártsemlegesség
- Függetlenség
- Együttműködés
- Tudásátadás
- Méltányosság



Az előző stratégia (2019-2021) összefoglalása és a megvalósítás értékelése

Többszintű stratégiaalkotás (2019)

- PEST-elemzés
- SWOT-elemzés
- Ötszintű stratégia
 - „Hol akarunk játszani?”
 - Főbb stratégiai céljaink
 - 3 stratégiai cél
 - Hogyan leszünk sikeresek?
 - A 3 stratégiai cél eszközei
 - Képességek
 - Működési modell

A PEST-elemzés konklúziója (2019)

A legfontosabb előfeltevések a következő három évre (2019-21)

- Rövidtávon (a következő 1-2 évben) még keményebb politikai környezetben kell működni
 - De vannak jelei a rendszer eróziójának is
- Az EU jelentősebb új forrásokat nyithat meg az NGO-k számára
- A társadalmi polarizációt keresztbe metszi egy másik folyamat: szellemi pezsgés jöhet és **különböző háttérű emberek fognak össze a korrupció és a rendszer ellen**
- Hódít a „dataizmus”: életünk még inkább technológia vezérelt lesz

Értékelés: Az előfeltevések többsége visszaigazolódott, a piros színnel jelölt megállapítások azonban csak részben bizonyultak helytállóknak.

SWOT-elemzés (2019)

Erősségek

- Szakmaiság
- Erős és hiteles brand
- Markáns véleményformálás, a közbeszéd alakítása
- Nemzetközi intézményi és szakmai beágyazottság
- Rövidtávú pénzügyi stabilitás
- Magas elkötelezettség a munkatársak, a vezető testületek és a holdudvar részéről

Gyengeségek

- Kis szervezet
- A növekvő elérés dacára még mindig alacsony társadalmi beágyazottság
- Még mindig kevés a szabadon felhasználható pénzügyi forrás
- Negatív a saját tőke, nincs pénzügyi tartalék
- Alacsony aktivitás az üzleti szektor felé

Lehetőségek

- Az EU új pénzcsapokat nyithat meg az NGO-k számára
- Nagy, az EU-s kutatási projektekhez való csatlakozás (pl. Horizon 2020)
- Az EU a jövőben a jogállamisághoz kötheti a tagállamok számára folyósított forrásokat
- Új, az átláthatóságot előmozdító eszközök fejlesztése a TI részéről
- Programok a „Z” generáció felé
- Cégszerűbb működés

Veszélyek

- Nő a politikai represszió
- A (párt)politikai semlegesség még annyira sem lesz őrizhető, mint eddig
- Ha a kormánnyal/közigazgatással a minimális együttműködés sem valósul meg, az veszélyeztetheti néhány projektünk sikerét
- A donorvezéreltség alááshatja a stratégiát („felhígulás”, elaprózódó feladatok)

Értékelés: A megállapítások többsége visszaigazolódott, a piros színnel jelöltek csak részben teljesültek, a zöld színnel jelölt gyengeségeket sikerült megszüntetni.

Ötlépcsős stratégiaalkotás – 1. „Hol akarunk játszani?”

- Társadalmi szint
 - Nyitni kell új társadalmi rétegek felé: kevésbé iskolázott rétegek (középfokú végzettségtől felfelé)
 - Nyitunk a magasabb iskolázottságú, vidéki, nagyvárosi Fidesz-szavazók felé (tanárok, orvosok)
- Földrajzi nyitás
 - Folytatódik a vidéki hálózatépítés, immár a nagyvárosokon túl
- Korösszetétel
 - Középkisiskolásoktól kezdve az aggastyánokig mindenkit meg akarunk szólítani
- Intézményi szint
 - A jogalkalmazás még megmaradt szintjei (bíróságok)
 - Nem kizárt az együttműködés a kormányzattal az értékeink mentén
 - Mindenféle korrupció ellen küzdünk a fehérgallérostól az utcai korrupcióig
- Üzleti szféra
 - Az üzleti szférát az eddigiekhez képest újszerű módon kívánjuk megszólítani (l. később)

Hol nem?

Általános jogvédő szerepet nem töltünk be

Értékelés: **A nyitásra kijelölt szegmenseket illetően nem sikerült érdemben előre lépni.**

Ötlépcsős stratégiaalkotás –

2. Főbb stratégiai céljaink

1. Általános cél

Küzdelem a rendszerszintű korrupció ellen
Magyarországon

2. Társadalmi cél

Növelni kell a korrupció társadalmi elítélését

3. Gazdasági cél

Váljon partnerré az üzleti szféra a korrupció elleni
küzdésben!

Értékelés: Az 1. stratégiai cél teljesült, a 2. cél csak részben (hiszen a korrupciós helyzettel kapcsolatos tudatosság nőtt, ami nem fordult át ellenállássá),
a 3. cél azonban nem teljesült.

Ötlépcsős stratégiaalkotás –

3. Hogyan leszünk sikeresek?

1. Cél: Küzdelem a rendszerszintű korrupció ellen

• **Eszközök**

- A korrupció kutatása
 - **Megpályázzuk a nagy uniós projekteket (pl. Horizon 2020)**
 - Kutatási (főleg online) eszközök, szoftverek fejlesztése
 - Az eddiginél több saját (pl. a berlini TI-S által finanszírozott) kutatás
- A még megmaradt jogi lehetőségek kiaknázása (főleg közérdekű adatpercek, ameddig lehet)
 - Jogi segítségnyújtás: kevés, de látványos ügy felkarolása (segítség a „whistleblower”-eknek)
- EU-s szinten „advocacy”: lobbizás a céljainkért (korrupció elleni jogalkotás, jogalkalmazás, továbbá forrásszerzés az NGO-knak)

Értékelés: A cél teljesült, az alaptevékenység eredményes volt, **ez alól egy kivétel van.**

Ötlépcsős stratégiaalkotás – 3. Hogyan leszünk sikeresek?

2. Cél: Növelni a korrupció társadalmi elítélését

Eszköz: A társadalmi bázis és hatás növelése

- Kommunikáció
 - Új kommunikációs termék indítása (hírlevél és/vagy blog)
 - Reaktív helyett proaktívabb kommunikáció
 - **Speciális kommunikációs stratégia a Fidesz-szavazók felé (vidéki értelmiség)**
 - Még közérthetőbb, egyszerűbb kommunikáció, ami ugyanakkor nem megy a szakmaiság rovására
 - Innovatív eszközök alkalmazása
- Bázisépítés
 - **A meglévő vidéki bázis mélyítése, és bővítése a kisebb városok lakóinak az irányába**
 - Segítség a korrupció áldozatainak: kevés, de látványos ügy felkarolása
- **Oktatási programok indítása** – a középiskolától az egyetemekig –, vagy a korábbiak továbbfejlesztése (pl. tananyag)

Értékelés: A stratégiai cél csak részben teljesült, **a pirossal kiemelt területeken nem sikerült érdemben előre jutni**

Ötlépcsős stratégiaalkotás –

3. Hogyan leszünk sikeresek?

3. Cél: Válgjon partnerré az üzleti szféra a korrupció elleni küzdelemben!

Eszközök

- Üzleti gálák / reggelik / ebédek szervezése, amelyek céljai: i) networking, a beágyazottság növelése ii) információcsere és iii) adománygyűjtés
- Sem a korábbi Corporate Supporters Forum-ot (a nagyvállalatok megszólítását, hogy támogassák a missziókat), sem pedig az üzleti tanácsadást nem tekintjük olyan eszköznek, amely a jelen körülmények között érdemben hozzájárul a 3. célhoz

Értékelés: **A megfogalmazott cél teljesítésében nem sikerült érdemben előre lépni**

Ötlépcsős stratégiaalkotás –

3. Hogyan leszünk sikeresek?

A 3 célt támogató horizontális eszközök

- Piackutatásra van szükség: megtudni, hogy mit szeretne tőlünk az állampolgár?
- Aktív forráskeresés
 - Több, szabadon felhasználható forrás kell
 - egyéni adományozók;
 - speciális célra crowdfunding;
 - vállalati támogatások (üzleti rendezvényeken keresztül)
 - több 1 %;

Értékelés: Az aktív forráskeresés (a vállalati támogatások növelésének kivételével) megvalósult, **de a piackutatásra nem került sor**

Ötlépcsős stratégiaalkotás –

4. Képességek

- Hiányzó képességek
 - Sales-es vénájú ember nincs a csapatban
 - Megoldás lehet: külső segítség (pl. a támogatóktól, kurátoroktól, de ahhoz ütős marketinganyag kell)
 - A „dataizmusban” van hová fejlődni
 - Adatelemzés
 - Adatvizualizáció
 - Közösségi média kommunikáció
- Kiaknázatlan lehetőségek
 - Gyakornok-menedzsment: érdemes hatékonyabban „használni” őket
 - Kommunikációban rejlő lehetőségek
 - Kommunikációs/PR/marketing stratégia
 - Reaktív helyett inkább proaktív kommunikáció

Értékelés: A hiányzó képességek pótlása és a
kiaknázatlan lehetőségek kihasználása
csak részben valósult meg.

Ötlépcsős stratégiaalkotás – 5. Működési modell

- A TI szervezete és holdudvara „koncentrikus körök”-szerűen épüljön tovább
 - Belülről kifelé haladva: stáb, kuratórium, felügyelőbizottság, tanácsadók, támogatók, holdudvar
- Érjenek össze a „körök”: anyagi támogatók, szakmai partnerek, a TI barátai
 - pl. a nagyobb támogatók legyenek tanácsadók egyben
- Az alapvető működésen nem kell változtatni!
 - Új cégforma létrehozására nincs szükség

Értékelés: A működési modell megfelelő volt, **a célok megvalósításához szükséges kapacitások, erőforrások azonban csak részben álltak rendelkezésre.**

A TI környezete, külső és belső működési feltételrendszerének összefoglaló értékelése

- A korábban becsültnél tartósabb, nagy politikai ellenszél
- Több szempontból nehezített pálya
 - kormányzati szervek részéről nincs érdemi párbeszéd
 - az ügyészség és a kormányzati szerveket ellenőrizni hivatott intézmények nem függetlenek
 - megosztott társadalom, „hideg polgárháborús” helyzet
- Kialakultak és fenntarthatónak látszanak a jelenlegi bevételi csatornák (EU, nemzetközi alapítványi források, kisebb részben nagykövetségek)
- Kis szervezet
- Hasonló profilú szervezetek megjelenése és láthatósága
- Egyes eredmények nagy visszhangja: továbbra is van igény a TI tevékenységére

Az előző stratégia céljainak összefoglaló értékelése

Teljesült

- + Szakmaiság, hitelesség, értékek megőrzése
- + Alaptevékenység, rendszerszintű korrupció elleni civil küzdelem (sikeres projektek, kutatások, közérdekű adatperek)
- + Finanszírozás stabilizálása (crowdfunding, EU advocacy, sikeres pályázatok)
- + A kommunikációs csatornák rendszeres és aktív használata
- + A szervezeti fluktuáció sikeres kezelése
- + Közösségi médiajelenlét nőtt (Facebook, Twitter, stb.)

Nem teljesült

- Szélesebb körű társadalmi elérés
- A rendszerszintű korrupció megtörése
- Üzleti szféra partnerré tétele
- Fiatalabb korosztály elérése

A célok csoportosítása

1. Teljesült célok: „Business as usual”

- Misszió, alapelvek
- A szervezet erősségei: szakmaiság; hitelesség; véleményformálás; nemzetközi intézményi és szakmai beágyazottság; magas elkötelezettség
 - Magas színvonalon, a donorok megelégedésére végrehajtott projektek
 - Aktív jelenlét a médiában („outreach”)
- Stratégiai cél: küzdelem a rendszerszintű korrupció ellen Magyarországon
- Közérdekű adatperek



A célok csoportosítása

2. Teljesült célok: Fejlődés

- Pénzügyek: pozitív saját tőke, egyre javuló cashflow, több szabad forrás, crowdfunding
- Kommunikáció: új kommunikációs termékek (hírlevél, blog reaktiválása); kommunikációs stratégia kidolgozása
- Közérdekű adatperek (száma, eredményessége)
- EU-s advocacy
- Gyakornok-menedzsment

3. A célok csoportosítása

Nem vagy részben teljesült célok: „Egy helyben járás”

- „Gyengeségek”: kis szervezet; alacsony aktivitás az üzleti szféra felé
- „Lehetőségek”: programok a „Z” generáció – vagyis a fiatalok – felé
- „Társadalmi cél”: növelni kell a korrupció társadalmi elítélését („impact” vs „outreach”)
 - Innovatív kommunikációs eszközök, a megszokotton túli bázisépítés, egyedi oktatási programok indítása
- „Gazdasági cél”: váljon partnerré az üzleti szféra a korrupció elleni küzdelemben!
- „Képességek”: hiányoznak az értékesítésben és adatkezelésben jártas munkatársak

A TI Magyarország legfontosabb erősségei, amire a jövőben is építhet

- Pártatlanság
- Szakmaiság
- Elismertség
- Elkötelezettség
- Rugalmasság
- Tisztánlátás, helyzetfelismerés
- Kapcsolati tőke, jó médiakapcsolatok
- Pénzügyi stabilitás
- Nemzetközi háttér, brand

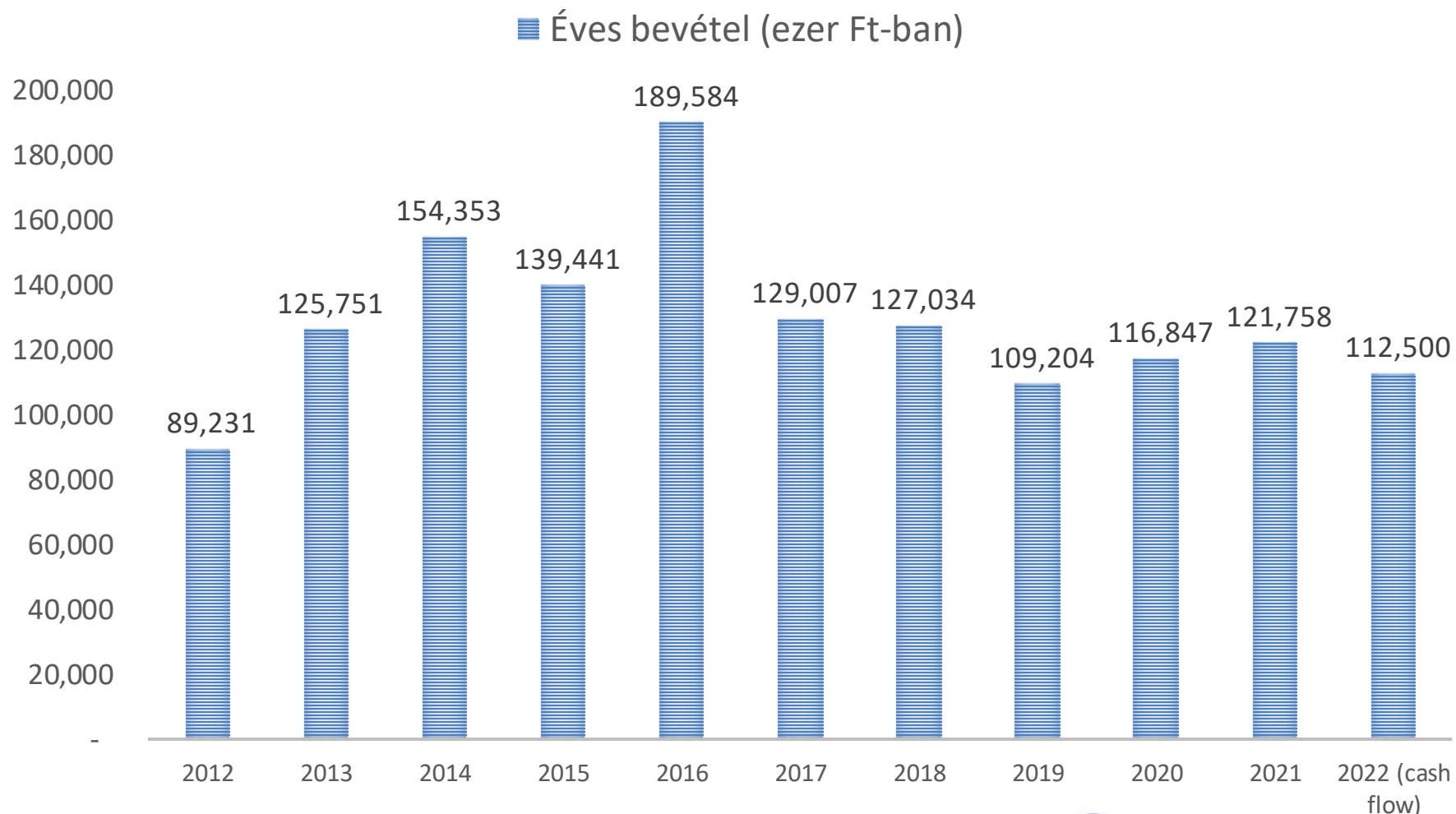
Előzetes elvárások a készülő (2022-2025-ös) stratégiával kapcsolatban

- Annak meghatározása, hogy a társadalom különböző csoportjainak mit tudunk mondani és nyújtani
- A magyar társadalom igényeinek és reakcióinak jobb megértése
- Kutatások a TI brandről
- Új megjelenések, programok (szakmai fórumok, közös kutatások, szakmai párbeszéddek)
- Népszerű influencerek megnyerése, bevonása
- Reális, megvalósítható célok, célok (újra)definiálása, akciótervek készítése, az erőforrások, kapacitások figyelembe vétele
- Jobb irodai elhelyezés, nagyobb csapat



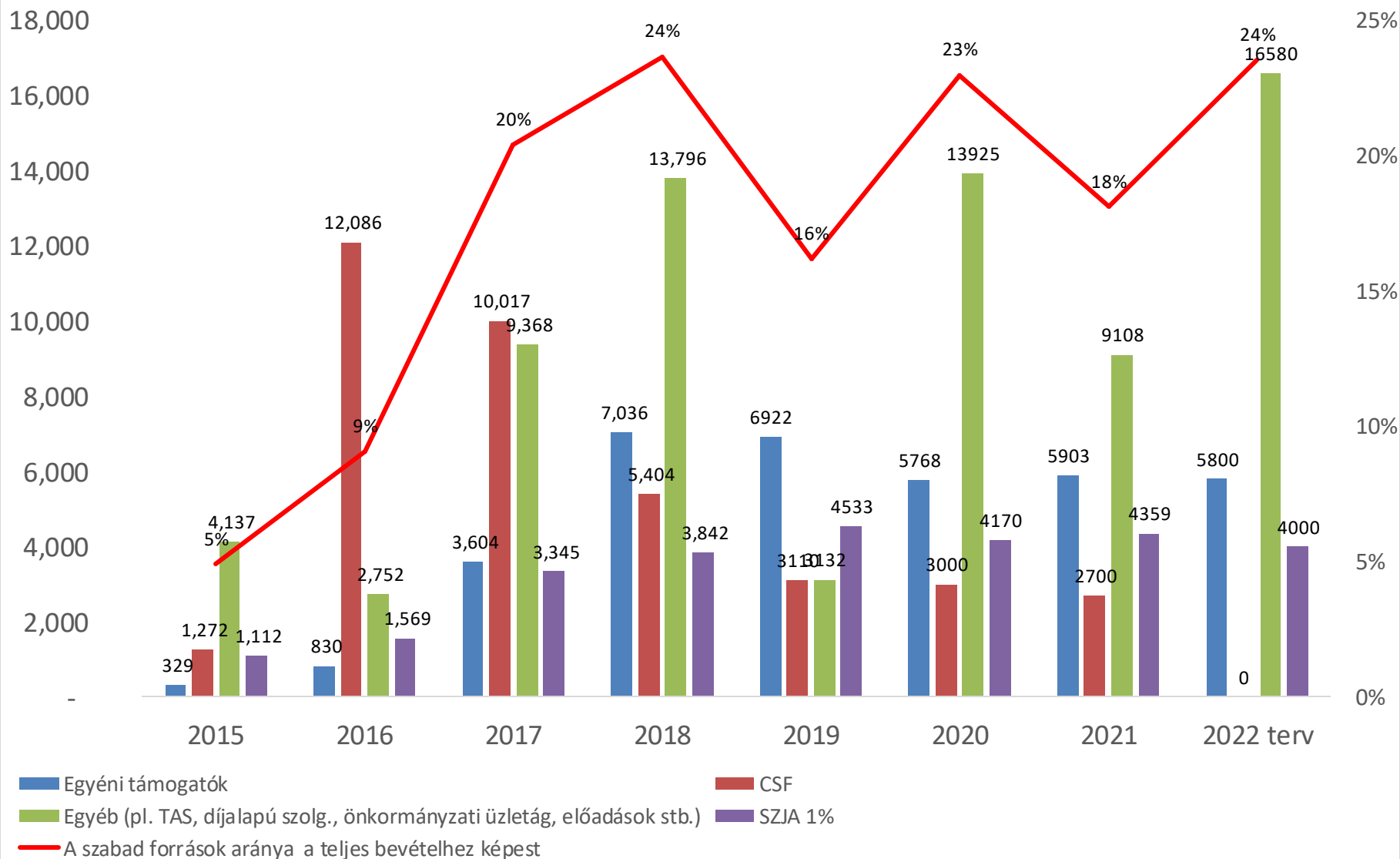
III. A TI Magyarország jelenlegi helyzete és főbb eredményei (2022)

Bevételek alakulása 2012-2022



Megjegyzés: A 2022-es adat előzetes

Szabad források aránya, 2015-2022



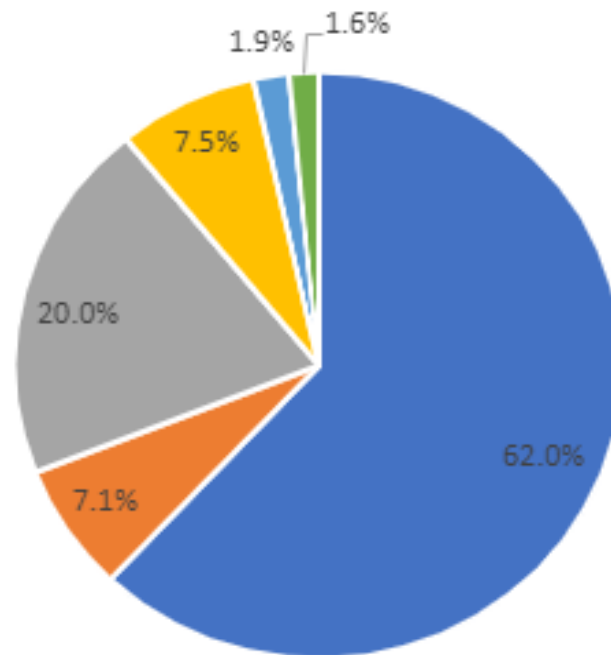
Mérleg (2021): végre pozitív a saját tőke

	1000 HUF	Előző év	Tárgyév
A.	Befektetett eszközök	3 203	967
A.I.	Immateriális javak	2 263	261
A.II.	Tárgyi eszközök	940	706
A.III.	Befektetett pénzügyi eszközök	0	0
B.	Forgóeszközök	22 793	65 640
B.I.	Készletek	0	0
B.II.	Követelések	760	596
B.III.	Értékpapírok	575	578
B.IV.	Pénzeszközök	21 458	64 466
C.	Aktív időbeli elhatárolások	1 838	171
	ESZKÖZÖK ÖSSZESEN	27 834	66 778
D.	Saját tőke	- 5 897	8 753
D.I.	Induló tőke / Jegyzett tőke	255	255
D.II.	Tőkeváltozás / Eredmény	-12 961	-6 152
D.III.	Lekötött tartalék	0	0
D.IV.	Értékelési tartalék	0	0
D.V.	Tárgyévi eredmény a laptevékenységből (közhatalmi tevékenységből)	6 809	14 650
D.VI.	Tárgyévi eredmény vállalkozási tevékenységből	0	0
E.	Céltartalékok	0	0
F.	Kötelezettségek	302	3 522
F.I.	Hátrasorolt kötelezettségek	0	0
F.II.	Hosszú lejáratú kötelezettségek	0	0
F.III.	Rövid lejáratú kötelezettségek	302	3 522
G.	Passzív időbeli elhatárolások	33 429	54 503
	FORRÁSOK ÖSSZESEN	27 834	66 778

Eredménykimutatás (2021) – bevételnövekedés, egyéb ráfordítások csökkenése

	1000 HUF	Alaptevékenység		Vállalkozási tevékenység		Összesen	
		Előző év	Tárgyév	Előző év	Tárgyév	Előző év	Tárgyév
1.	Értékesítés nettó árbevétele	13 925	9 108	0	0	13 925	9 108
2.	Aktivált saját teljesítmények értéke	0	0	0	0	0	0
3.	Egyéb bevételek	101 457	110 397	0	0	101 457	110 397
	ebből: - tagdíj, alapítótól kapott befizetés	0	0	0	0	0	0
	- tagdíj	0	0	0	0	0	0
	- alapítótól kapott befizetés	0	0	0	0	0	0
	- támogatások	100 304	108 615	0	0	100 304	108 615
	- ebből adományok	8 768	8 603	0	0	8 768	8 603
4.	Pénzügyi műveletek bevételei	1 465	2 253	0	0	1 465	2 253
A.	Összes bevétel (1+2+3+4)	116 847	121 758	0	0	116 847	121 758
	ebből: közhasznú tevékenység bevételei	116 847	121 758	0	0	116 847	121 758
5.	Anyagjellegű ráfordítások	25 224	29 363	0	0	25 224	29 363
6.	Személyi jellegű ráfordítások	61 685	63 327	0	0	61 685	63 327
7.	Értékcsökkenési leírás	3 063	2 582	0	0	3 063	2 582
8.	Egyéb ráfordítások	18 140	11 479	0	0	18 140	11 479
9.	Pénzügyi műveletek ráfordításai	1 926	357	0	0	1 926	357
B.	Összes ráfordítás (5+6+7+8+9)	110 038	107 108	0	0	110 038	107 108
	ebből: - közhasznú tevékenység ráfordításai	110 038	107 108	0	0	110 038	107 108
C.	Adózás előtti eredmény (A-B)	6 809	14 650	0	0	6 809	14 650
10.	Adófizetési kötelezettség	0	0	0	0	0	0
D.	Tárgyévi eredmény (C-10)	6 809	14 650	0	0	6 809	14 650

A bevételek támogatók szerinti megoszlása, 2021



- Külföldi költségvetésből származó támogatás és 1%-os felajánlások
- Belföldi támogatók
- Külföldi intézményi támogatók
- Alap és vállalkozási tevékenységből származó árbevétel
- Egyéb bevételek (pü.)
- Egyéb bevételek (pl. önkéntes munka)

2021. legfőbb eredményei pénzügyi és tartalmi szempontból

- Pénzügyileg
 - Végre pozitív a saját tőke
- Tartalmilag
 - *Nagyvolumenű projektek*: Lezárult sikeresen a TI Magyarország elmúlt évtizedének legnagyobb projektje, az Integritási Megállapodás
 - *Jogi aktivizmus*: minden eddiginél több pert indítottunk és nyertünk
 - *Kutatói-elemzői output*: három kötetet jelentettünk meg: Fekete Könyv II., Szoba kiváltsággal, Az Európai Ügyészség és Magyarország

2022-ben futó projektek, pályázatok

- **Futó projektek:** Turisztikai támogatások járványhelyzetben (TI-Secretariat); Részvételi költségvetési programok 3 önkormányzatnál (US Embassy), Uniós pénzek monitorozása (OSIFE), Integrity Watch 3.0 (TI-S), ALAC (TI-S), NAIH (Ex Ante) tanácsadás
- **Szokásos éves projektek/programok:** CPI, mentorprogram, Soma, dec. 9., infoszab. perek, 1% kampány, crowdfunding, önkorm. tanácsadás
- **Szervezeti szintű támogatás:** Sigrid Rausing Trust
- **2022 pályázatok:** ISFP_TIS Illicit financial flows, AML, ISFP transparency index for municipalities, OLAF RoL conference series, Sigrid Rausing Trust Renew Grant



A TI Magyarország társadalmi elérése (2022)

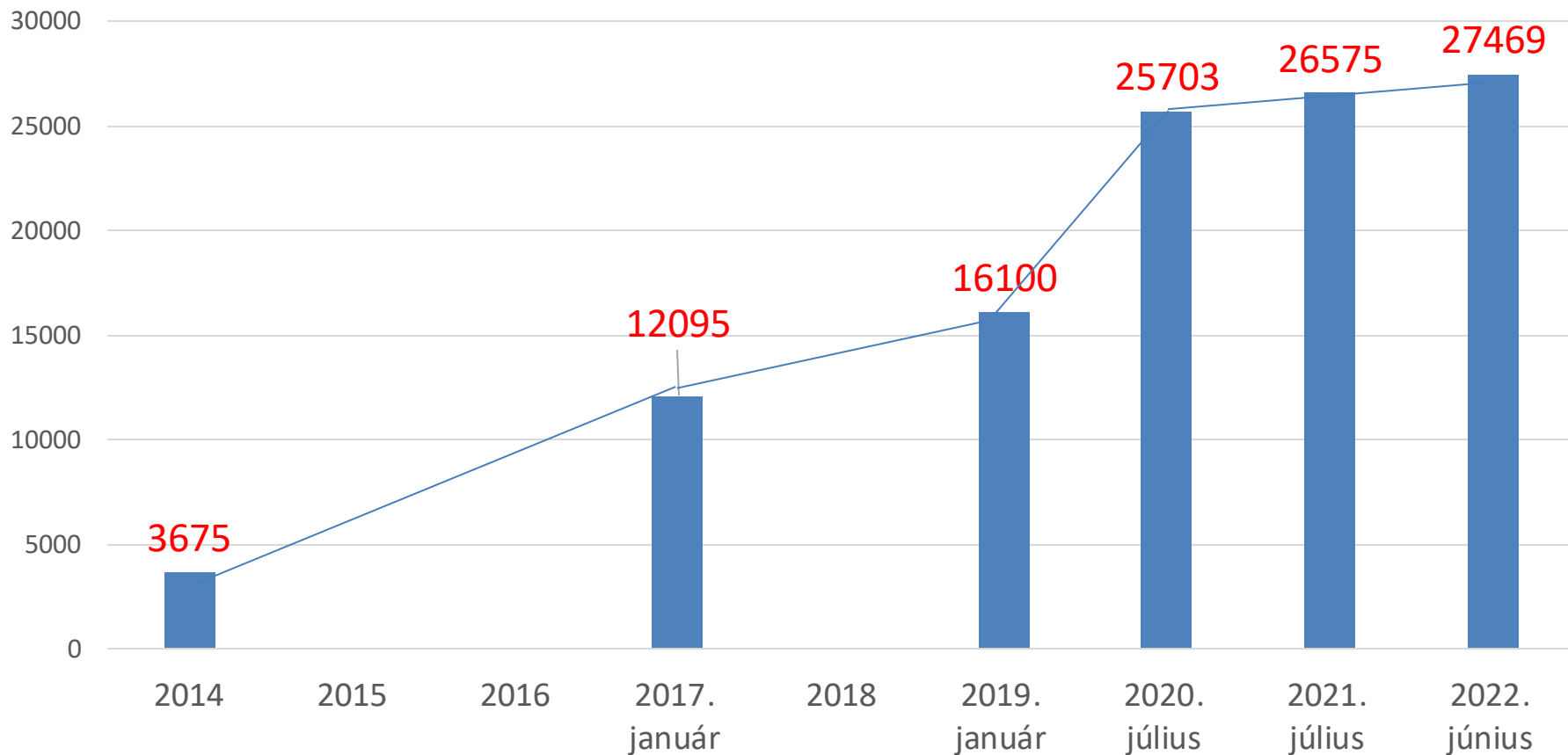
A szűkülő szabad médiatér dacára is intenzív jelenét a hazai és külföldi sajtóban

A TI Magyarország üzenetei megjelennek a kormányhoz nem kötődő minden fontosabb hazai médiumban, továbbá számos vezető nemzetközi orgánumban

- 2021-2022: **havi átlagban mintegy 35-40 megjelenés** a hazai kormánykritikus és a külföldi médiában (2021-ben a havi csúcs: 54)
- A megjelenések többsége nyilatkozat, de nem ritkák a hosszabb 1:1 interjúk sem
- A médiában a jogi igazgató, az ügyvezető igazgató és a közpénzügyi programvezető a legaktívabb
- A TI Magyarország formálja a közbeszédet

Hosszabb időtávon dinamikusan növekvő jelenlét a közösségi médiában – Facebook

A TI Magyarország facebook követői számának alakulása



Közösségi média: facebook (2020-2022)

2020. jún. 22. – 2022. jún. 22. ▼

617,1 E

Elért emberek

▲ 15834% az előző 731 naphoz képest

2,1 E

Nettó követőszám

▲ 11561% az előző 731 naphoz képest

456,8 E

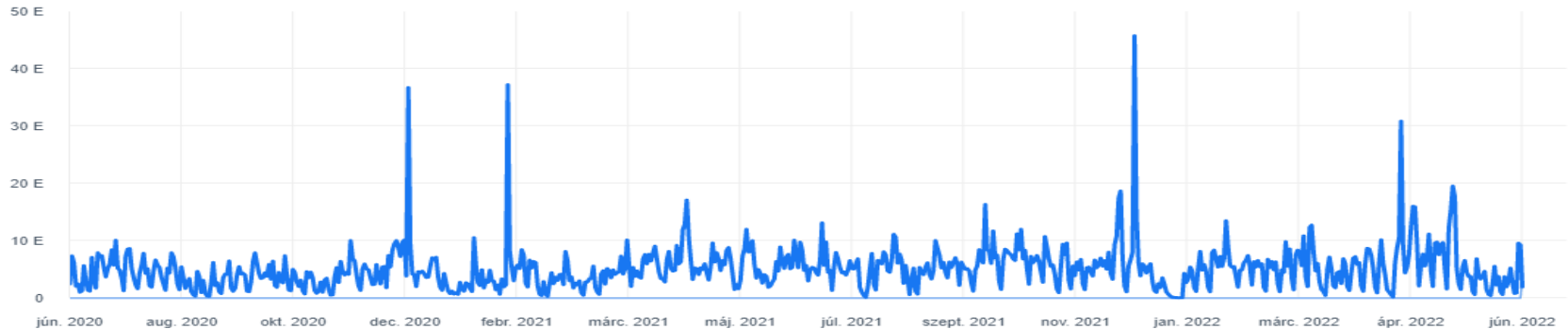
Aktivitás

▲ 95874% az előző 731 naphoz képest

Elért emberek

2020. jún. 22. - 2022. jún. 22.

617 116 Elért emberek 3873 Előző időszak



*2020 és 2022 között a facebookon kb. **617 ezer embert értünk el**, ebből **458 ezer volt „aktív”**

*A „nettó” új követők száma: **2100**

*Kiugrások: **Dec. 9., CPI, EMMI elleni per** (lélegeztetőgépek túlárazása)

Egyéb platformokon is szerves növekedés látszik az elmúlt három évben

- Twitter: **1785 követő** (2019-ben: 1135)
- Instagram: **972 követő** (2019-ben 251)
- Youtube 3,5 év alatt (2018 és 2022 júniusa) között **205 ezer percnyi videót** néztek meg az oldalunkon (kiugrások: Dec. 9., CPI, járvány alatti online események)
 - Az összes megtekintett idő csaknem fele (44%) az elmúlt 3 évben történt, és a feliratkozók 42%-a is az elmúlt évben érkezett
 - Továbbra is a legtöbbet megtekintett videó: : [Sokkoló hatású közhelyek 135 millió forint közpénzért](#) (Gálvölgyi, 2018), eddig: **205 675 megtekintés**



Honlap: az elmúlt 1 évben 68 ezer, az elmúlt 6 évben 282 ezer egyedi látogató

What pages do your users visit?

Page	Page Views	Page Value
/	77,654	\$0.00
/hirek/elkeszult-korrupcio-fekete-konyve/	47,095	\$0.00
/adatok-a-korrupcirol...cio-erzekelesi-index/	30,796	\$0.00
/rolunk/munkatarsak/	21,941	\$0.00
/adomanyozas/	15,813	\$0.00
/en/	14,970	\$0.00
/tegy-a-korrupcio-elle...orrupcio-bejelentese/	6,901	\$0.00
/hirek/pert-nyertunk...szonteladasa-ugyeben/	6,432	\$0.00
/ADOMANYOZAS/	5,808	\$0.00
/kozszektor/allami-es...rmanyzati-vallalatok/	5,275	\$0.00

22 Jun 2016 - 21 Jun 2022 ▼

PAGES REPORT >

Leglátogatottabb oldalak:

1. Főoldal
2. Fekete Könyv első kötetének megjelenése
3. CPI gyűjtőoldal
4. Munkatársak - kik dolgoznak a TI Magyarországnál?
5. Adományozás
6. Angol nyelvű főoldal
7. Korrupció bejelentésére mutató oldal
8. Első fokon pert nyertünk az EMMI-vel szemben lélegeztetőgép-ügyben
9. Adományozás (még egyszer)
10. Közszektor fül állami és önkormányzati vállalatok aloldala

Honnan jönnek a látogatók?

1. Internetes keresés: 48%
2. Közösségi média: 28%
3. Honlap közvetlen felkeresése: 15%
4. Másik oldalról átirányítva: 7%

Hírlevél partnereinknek

Évente többször
hírlevelet
küldünk
partnereinknek,
támogatóinknak



HÍRLEVÉL

2018. december



Kedves Barátunk!

Az év vége akarva-akaratlanul a számvetés ideje. Visszatekintve az elmúlt esztendőre az egyik szemünk sír, a másik nevet. Szomorúsággal tölt el az, ami az országban zajlik. A demokráciánk kiüresedett, a jogállamiság már csak nyomokban található. Mindezzel szoros összefüggésben a korrupció továbbra is nagy méreteket ölt, annak is főleg a fehérgalléros, szervezett változata, amely sok esetben politikavezérelt. A közhatalom aktív

közreműködésével jönnek létre azok a rendszerek, amelyeknek fő célja az, hogy a közpénzeket csalárd módon magánvagyonokká konvertálja.

2021. március: 580 címzett, 574 célba ért (99%)

2021. október: 558 címzett, 547 célba ért (98%)

2022. március: 548 címzett, 539 célba ért (98%)

2022. július: 543 címzett, 529 célba ért (97%)





IV. A TI Magyarország 2023-2025-ös stratégiája

A stratégiaalkotás folyamata

- A 2019-2021 stratégia és a jelenlegi helyzet előzetes vezetői és munkatársi értékelése írásban
- A stratégiai nap előkészítése
- Stratégiai workshop (2022.07.01.)
 - Előzetes értékelések megvitatása, összegzése
 - Alapértékek meghatározása a jövőkép és a küldetés megfogalmazásához
 - A 2022-25. közötti időszak stratégiai irányainak kijelölése és főbb eszközeinek meghatározása
- Az stratégiai prezentáció-tervezet elkészítése és véleményeztetése a munkatársakkal
- A 2022-25. közötti stratégia munkatársi véglegesítése egy stratégiai workshopon (2022.09.15.)
- A stratégiai anyag kuratóriumi felülvizsgálata és elfogadása

Stratégiai kihívások és kiutak (brainstorming)

Politikai, gazdasági helyzet

- A belpolitikai helyzet jóval nehezebb az áprilisi választások óta
- A korrupció végképp beépült a rendszerbe
- A rosszabb gazdasági, kül- és belpolitikai helyzet ugyanakkor fokozza az érzékenységet a helyzetet rontó, azok háttérében lévő folyamatokra irányuló üzenetek iránt
- A magyar kormány és az EU közötti tárgyalások jobban ráirányítja a figyelmet a korrupció és a jogállamiság témájára

Stratégiai kihívások és kiutak (brainstorming)

A TI Magyarország pozíciója

- A TI stigmatizált és az is marad, miközben van igény a tevékenységére az üzeneteire
- Egyszerű, tiszta, jól érthető üzenetekre van szükség (egyszerű, érdekes, jól megjegyezhető, tanulságos és az érzelmekre ható sztorik)
- Negatív üzenetek helyett pozitív tartalmakra, figyelemfelhívásra lehet szükség
- A hagyományos, korrupcióhoz kapcsolódó tartalmak mellett új tartalmak kellene (pl. igazság a hazugsággal szemben)
- Ahova a TI a saját „márkaneve” alatt nem tud most eljutni (iskolák, cégek, stb.), oda szövetségesek, együttműködő partnerek hálózatát kiépítve van esélye arra, hogy megjelenjen
- Az üzleti szféra kérdéses, dönteni kell arról, hogy „elengedjük”, vagy új módszerekkel, más tevékenységekkel és egy közvetítőn keresztül újra megcélazzuk

Stratégiai kihívások és kiutak (brainstorming)

A TI Magyarország pozíciója (folyt.)

- Nemzetközi projektekbe való bekapcsolódás lehetősége nőhet, ezt ki kell használni
- A donorok elvárásaira, igényeire fokozottan figyelni kell, mert ettől függ a pénzügyi stabilitás
- A „piaci igények” megismerése és különösen a fiatalok megszólítása érdekében kutatást kellene folytatni
- Határterületek feltérképezése az új közönség megszólítása érdekében
- Tudományos ismeretterjesztés folytatása, erősítése: egyszerű, de megalapozott tartalmak átadása
- Biztonság szerepe egyre fontosabb minden téren
- Lokális témák is fontosak lehetnek, ezeken keresztül lehetne a vidékre leginkább eljutni, szükség lehet helyi partnerek bevonására, hálózat építésére
- A társszervekkel való együttműködés vagy rivalizálás
- Az adatvezérelt döntéshozatal felerősödő szerepe, miközben a korrupciós területen hiányosak és rossz minőségűek az adatok

Stratégiai helyzetkép: PEST-elemzés, 2022

- **Political**
 - Szélsőségesen központosított politikai és gazdasági rendszer
 - Egyoldalú kormányzati kommunikáció, propaganda, mindenféle egyeztetés hiánya
 - Rendszerszintű, központosított és legalizált korrupció
 - Demokratikus intézmények pusztán formális működése
 - Gyenge ellenzék
 - Magyarország kedvezőtlen nemzetközi megítélése
 - „Hideg polgárháborús” helyzet
- **Economical**
 - Kormányzati megszorító intézkedések
 - Egyre rosszabb gazdasági helyzet
 - Energiaválság, csökkenő gazdasági növekedés, növekvő infláció
 - EU-s forrásokhoz való bizonytalan hozzáférés
- **Social**
 - A korrupcióval kapcsolatban továbbra is apátia jellemzi a társadalmat
 - Polarizáltság
 - A javakhoz történő egyenlőtlen, nem-érdemalapú hozzáférés
 - Általános életszínvonal-csökkenés
 - Fiatalok elvándorlása, külföldre távozása folytatódik
 - Általánosságá váló fogyasztói, rövidtávú szemlélet, értékvesztés
- **Technological**
 - Új kommunikációs eszközök terjedése
 - Dataizmus

SWOT elemzés, 2022

Erősségek

- Szakmaiság
- Markáns véleményformálás, a közbeszéd alakítása
- Nemzetközi intézményi és szakmai beágyazottság
- Pénzügyi stabilitás
- Magas elkötelezettség a munkatársak, a vezető testületek és a holdudvar részéről

Gyengeségek

- Kis szervezet
- Stigmatizáltság
- A növekvő elérés dacára még mindig alacsony társadalmi beágyazottság
- Túlságosan problémaközpontú (kevésbé a megoldásokra fókuszáló) megközelítés
- Fiatalok és a vidék eléréséhez szükséges ismeretek és eszközök hiánya
- Alacsony aktivitás az üzleti szektor felé

Lehetőségek

- Nagy, főleg EU-s projektekhez való csatlakozás
- Új, az átláthatóságot előmozdító eszközök fejlesztése a TI részéről
- Programok a „Z” generáció felé
- Cégszerűbb működés
- Hálózat, stratégiai szövetségek építése
- Tudományos ismeretterjesztés
- Lokális témák iránti igény nő
- Élményeket (is) adó programok

Veszélyek

- Tovább nő a politikai represszió
- A stigma fennmarad, a (párt)politikai semlegesség még annyira sem lesz őrizhető, mint eddig
- A donorvezéreltség alááshatja a stratégiát („felhígulás”, elaprózódó feladatok)
- A bíróságok függetlenségének megszűnése

Jövőkép

A TI Magyarország a magyar civil szervezetek között vezető szerepet tölt be. Megújulva, 21. századi szemléletben és módszerekkel segíti elő a tisztességes és átlátható közéletet, küzd a korrupció ellen és mindent megtesz a jogállamiság helyreállításáért.

A TI Magyarország küldetése

- Olyan Magyarországért dolgozunk, ahol a közpénzeket átlátható módon használják fel, a közérdekű információk könnyen hozzáférhetőek, az állami pályázati rendszerek áttekinthetőek, a döntések normatívák, de legalábbis átláthatóak
- Olyan országért dolgozunk, ahol a közhatalmi döntéshozatal pártatlanul, a közjó érdekében zajlik, az érdekérvényesítés jól szabályozott környezetben és transzparensen működik
- Olyan országért küzdünk, ahol a kormányzat, a politikai és az üzleti élet szereplői tisztességből és integritásból példát mutatnak
- A magyar társadalom széles körében tudatosítjuk a tiszta, átlátható, jogállami működés szerepét az élhető, jobb jövő megteremtésében
- Szemléletformálással, tudományos ismeretterjesztéssel, a rossz gyakorlatok káros következményeinek és a jó gyakorlatok pozitív hatásainak bemutatásával támogatjuk a pozitív változást
- Munkatársainkkal és partnereinkkel kölcsönös elfogadáson, tiszteleten és elismerésen alapuló együttműködést folytatunk
- Értékeink mellett elkötelezett, stabil, lehetőleg növekvő csapattal és partnerhálózattal dolgozunk mert hiszünk az együttműködés, az összefogás és a csapatmunka erejében



**TRANSPARENCY
INTERNATIONAL**

MAGYARORSZÁG

A TI Magyarország alapértékei

- Átláthatóság
- Esélyegyenlőség
- Szakmaiság
- Tényszerűség
- Hitelesség
- Megbízhatóság
- Szabálykövetés
- Számonkérhetőség
- Függetlenség
- Együttműködés
- Rugalmasság
- Nyitottság
- Innováció

A TI jelenlegi és jövőbeli „képei”

Most	Jövő
Egy jól kialakított doboz (box), világos keretek, olajozott működés	„Out of the box”, új szemlélet, kilépés a megszokott keretek közül
Kis ház egy ablakkal, ami nyitott és befogadó	Magas, modern ház, sok ablakkal (megújulás módszerekben és méretekben is)
Filodendron a nagyszülőknél (egészséges, szép, energiával teli, erőteljes)	Bambusz (ami fiatal, életerős, energiával teli, stabil, de hajlékony)
Egyetemi előadó, aki a katedráról a diákok számára tart előadást	Íjász, aki célba talál, jól fókuszált, célorientált, nem csak beszél, hanem cselekszik
"Soros" szervezet	A jogállamiság helyreállításának példaképe

A TI Magyarország új stratégiájának főbb célcsoportjai és érdekgyazdái

Meglévő célcsoport

- A magyar társadalom azon rétege, amely a TI által vallott és elfogadott értékeket elfogadja, azokat támogatja, igényli és nyitott a TI véleményére és „szolgáltatására” – fő célcsoport volt korábban is, és a jövőben is az marad
- Donorok (érdekgyazdák)

Fejlesztendő, kiépítendő területek:

- Fiatalok
- Nem fővárosi közönség
- Üzleti szektor, vállalatok

Kapcsolódó, bizonytalan területek:

- A közélet iránt nem érdeklődők köre
- A napi megélhetésre fókuszálók köre – egyszerű, világos, számukra érthető üzenetek eljuttathatók-e a részükre?

A fenti célcsoportokba nem tartozó, vagy akár a stratégiai megvalósítását gátló csoportok:

- A jelenlegi kormányzati politika iránt elkötelezettek és a Fidesz üzenetei iránt fogékonyak köre, akik elutasítják és stigmatizálják a TI-t - részükre a TI üzeneteinek elutasítása várható a jövőben is, meggyerésük nem tartozik a stratégiai célok közé

A TI Magyarország új stratégiája két célcsoportot kiemelten meg kíván szólítani

- **Fiatalok:** Az elmúlt időszakban a fiatalok (30 év alattiak) elérése elmaradt a megcélzott szinttől. A TI üzenetei a fiatal korosztály tagjaihoz jelenleg nem igazán jutnak el. A jövő szempontjából azonban meghatározó a fiatalság, ezért a stratégiaalkotás és a jövőbeli működés során kiemelt figyelmet kell kapnia.
- **Vállalatok:** Bár nem volt igazán sikeres a múltban, a jövőben más módszerekkel, más tartalmakkal mégis megcélzandó e szegmens. A gazdasági beágyazottság és az üzleti etika szempontjából releváns a TI számára, pozitív hatással pénzügyileg.

A fiatal korosztály (16-29 év közöttiek) vélt jellemzői és igényei

A közélet iránt érdeklődők közül sokan:

- azt látják, hogy itt rosszabb, mint máshol
- elhagyják az országot
- azt hallják, menj el, ha jobb életet akarsz, itt nem lesz jobb
- aggódnak a jövőért, kormánykritikusak
- szabad országot, szabad egyetemet akarnak

A közélet iránt nem érdeklődők közül sokan:

- közönyösek, apátia jellemzi őket
- felhőtlen /felelőtlen jóézésre vágnak
- úgy gondolják a közélet nem az ő ügyük, nem érinti őket
- az anyagi világ örömeit keresik,
- hedonikus jólétre vágnak.

A fiatalok igényeinek pontos megismerése érdekében piackutatást szükséges végezni.

Cselekvéstérkép a fiatalok eléréséhez

A közélet iránt érdeklődők:

- Jobb jövőbe vetett hit erősítése
- Kritikus szemlélet, felelősségtudat, fenntarthatóság erősítése
- Diákszervezetekkel, egyetemi és középiskolai oktatókkal és szervezeteikkel való együttműködés
- Élményközpontúság
- Felhasználható tudásanyag a személyes életében és/vagy a munkájában
- Humor, mémek, rövid akár képi üzenetek alkalmazása

A közélet iránt nem érdeklődők:

- Érdeklődés, felelősségtudat felkeltése,
- Közérthető, érdekes tudományos ismeretterjesztés
- Szórakoztatás, élményközpontúság
- Humor, mémek, rövid akár képi üzenetek alkalmazása

Az üzleti szektor jellemzői és a TI cselekvéstérképe

Fő jellemzők

- Cégszinten tartózkodás, ellenállás, alig van kapcsolat
- Egyéni, vezetői szinten: sokan elismerik a TI értékeit, vannak személyes kapcsolatok

Cselekvéstérkép

- Közvetítőkön, interface-ek, köztes szervezeteken (civiliek, think tankek) keresztül együttműködés az üzleti szektorral
- Esetleg külön erre a célra egy saját szervezet létrehozása
- Lehetséges témák, tevékenységek: ESG (Environment, Social, Governance), üzleti etika, nemzetközileg alkalmazott TI termékek, gyakorlatok hazai gyakorlatba való átültetése, tanácsadás, rangsorok, díjak

Donorokkal kapcsolatos stratégiai célok

- Az eddigi, magas színvonalú pályázati tevékenység és az eddigi donorokkal való intenzív kapcsolat fenntartása
- Aktív pályázatfigyelés és pályázás
- Új donorok felkutatása, megszólítása
- Még több egyéni támogató megnyerése, crowdfunding folytatása

Stratégiai alapcélok

1. **AKTÍV TEVÉKENYSÉG A KORRUPCIÓ ELLEN, AZ ÁTLÁTHATÓSÁGÉRT ÉS A JOGÁLLAMISÁGÉRT**
2. **A TI MAGYARORSZÁG ISMERTSÉGÉNEK NÖVELÉSE**
3. **TI MAGYARORSZÁG MEGÚJÍTÁSA**

A TI Magyarország jövőképe és stratégiai céljai: 2022-2025

A TI MAGYARORSZÁG JÖVŐKEPE ÉS STRATÉGIAI CÉLJA 2022-2024

TISZTESSÉGES KÖZÉLET,
TISZTA KAPCSOLATOK, TISZTESSÉGES ÜZLETEK

A TI MAGYARORSZÁG 21. SZÁZADI SZEMLÉLETBEN ÉS MÓDSZEREKKEL SEGÍTI ELŐ A TISZTESSÉGES ÉS ÁTLÁTHATÓ KÖZÉLETET, KÜZD A KORRUPCIÓ ELLEN ÉS A JOGÁLLAMISÁG HELYREÁLLÍTÁSÁÉRT.

AKTIV TEVEKENYSÉG A KORRUPCIÓ ELLEN, AZ ÁTLÁTHATÓSÁGÉRT ÉS A JOGÁLLAMISÁGÉRT

- AZ ELŐZŐ IDŐSZAK EREDMÉNYES TEVEKENYSÉGÉNEK FOLYTATÁSA
- A KORRUPCIÓ ELLENI KÜZDELEM MELLETT A POZITÍV ÉRTÉKEK MELLETTI KIÁLLÁS

A TI MAGYARORSZÁG ISMERTSÉGÉNEK NÖVEDELÉSE

- TÖBB SZEMÉLYES TALÁLKOZÁS
- AKTÍVABB JELENLÉT A HAGYOMÁNYOS ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN
- ÚJ MÉDIATERMÉKEK
- TUDOMÁNYOS ISMERETTERJESZTÉS

A TI MAGYARORSZÁG MEGÚJÍTÁSA

- OUT OF BOX GONDOLKODÁS ÉS CSELEKVÉS
- MEGÚJULÓ, POZITÍV BRAND
- ÚJ TARTALMAK, POZITÍV ÜZENETEK
- ÚJ STÍLUS, ÚJ KOMMUNIKÁCIÓ
- ÚJ CÉLSÓPORTOK
- HÁLÓZATÉPÍTÉS, INTERFACE-K BEVONÁSA
- MEGÚJULÓ MŰKÖDÉS ÉS INFRASTRUKTÚRA

ÁTLÁTHATÓSÁG, ESÉLYEGYENLŐSÉG, SZAKMAISÁG, TÉNYSZERŰSÉG, HITELESSÉG
MEGBÍZHATÓSÁG, SZABÁLYKÖVETÉS, SZÁMONKÉRHETŐSÉG, FÜGGETLENSÉG,
EGYÜTTMŰKÖDÉS, RUGALMASSÁG, NYITOTTSÁG, INNOVÁCIÓ

1. cél: Aktív tevékenység a korrupció ellen, az átláthatóságért és a jogállamiságért

Régi eszközök: az előző időszak eredményes tevékenységének folytatása

- A korrupció kutatása, elemzése
- A még megmaradt jogi lehetőségek kiaknázása (főleg közérdekű adatperek)
- Jogi segítségnyújtás: kevés, de látványos ügy felkarolása, segítség a whistleblower-eknek
- „Advocacy”, főleg EU-s szinten

Új eszközök, szempontok

- Valamiért való küzdelem, nemcsak valami ellen
- Mi történik, ha a bíróságokat is bedarálják, és ellehetetlenül a közérdekű adatok megismerése?
- Több adatközpontú termék és szolgáltatás

Az 1. cél mérőszámai

Indikátor megnevezés	Jelenlegi érték (2021)	Célérték 2025
Az indított perek száma	15/év	20/év
Nyertes perek aránya	85%	85%
Tanulmányok, szakmai és tudományos közlemények száma	10	12
Rendezvények száma	12	18
A rendezvényeken elért emberek száma	500	800
EU-szintű advocacy-k száma	10	12
Hazai advocacy-k száma	5	10
Eredményes advocacy-k száma	5	8

2. A TI Magyarország ismertségének növelése

A TI Magyarország jelenlétét minden csatornán növelni kívánjuk

- Személyes találkozások állampolgárokkal és stakeholderekkel
- Aktívabb jelenlét a közösségi médiában
- Új médiatermék létrehozása (podcast)
- A tudományos ismeretterjesztés platformjainak kiépítése
- Hírlevelek testre szabása
- A hagyományos médiában az aktivitás fenntartása
- A honlap megújítása, látogatottságának növelése



A 2. cél mérőszámai

Indikátor megnevezése	Jelenlegi érték (2021)	Célérték 2025
Médiamegjelenések szám (átlagosan / hónap)	35 (2022. augusztus végéig)	35
Közösségi médiakövetők száma: facebook	27 567	35 000
Twitter-követők száma:	1791	3000
Instagram-követők száma:	1014	3000
Tik-Tok-követők száma:	0	200
You Tube-feliratkozók száma:	696	1500
Blogposztok száma	10	12
A honlap látogatottsága	6000/hó	8000/hó
Hírlevelek száma évente	3	4
Podcastok száma	0	6/év
Közvetlen találkozások száma az állampolgárokkal	1 (kitelepülés a Sziget fesztiválon)	4

3. A TI Magyarország megújítása

A folyamatosan változó, ugyanakkor egyre autokratizálódó környezet és a gyorsan változó igények megkövetelik a TI mint márka megújulását.

Ez jelenti a tartalom és a működés megújítását, néhány területen szemlélet- és gondolkodásmód-váltást, a hagyományos megközelítések helyett többször a nem-szokványos (out of box) gondolkodás és tevékenység meghonosítását.

A megújulás területei

- Új, a jelenleginél pozitívabb brand
 - Pozitív példák bemutatása
- Új témák, új tartalmak
 - Zöld ügyek, fenntarthatóság, ESG
 - Helyi témák
 - Az állampolgárt személyében érintő témák (magánélet, munka)
- Új stílus
 - Egyszerűen befogadható üzenetek (pl. a korrupció ára), humor alkalmazása, pozitívabb tartalmak

A megújulás területei

- Új kommunikációs csatornák
 - Tudományos ismeretterjesztés együttműködésben más NGO-kkal és online lapokkal („Tudta?” ismeretterjesztő kampány indítása)
 - Podcast, Tik-Tok
- Új célcsoportok elérése
 - Fiatalok, üzleti szféra, az eddig politikailag „semleges” rétegek
- Aktívabb együttműködés a partnerekkel, hálózatosodás
 - Az együttműködő partner elérése érdekében interface-ek beiktatása, az eddigieknél aktívabb együttműködés más NGO-kkal, think tankekkel
- Megújuló működési infrastruktúra
 - Iroda, munkaszervezés

A 3. cél mérőszámai

Indikátor megnevezése	Célérték 2025-re
Megoldás fókuszú, pozitív példák száma	3/év
Új témák, tartalmak száma	4
Új kommunikációs csatornák száma	2 (Tik-tok, podcast)
Új partnerségek száma	3
A stáb létszáma	10 fő
A 40 év alatti követők számának növelése	30%



Egyéb funkcionális területek stratégiai céljai

- Pénzügyek
 - 2025-re az összebevétel 1 60 millió forintra nő
 - 2025-re a szabad források aránya a teljes bevételen belül 2021-es 18 %-ról 28 %-ra nő
 - A saját tőke mindvégig pozitív marad
- HR/szervezet
 - Hibrid munkavégzés megőrzése (3 nap iroda, 2 nap home office)
 - Létszámbővülés – évente plusz 1 fő
 - Marketing/sales-es munkatárs felvétele
 - Külsős munkatársak (gyakornokok, önkéntesek, partnerek) jobb integrálása
 - A szervezeten belüli együttműködés és az innovatív gondolkodás fejlesztése (tréningek, képzések)
 - Igény és erőforrás esetén well-being szolgáltatások

Egyéb funkcionális területek stratégiai céljai

- Marketing
 - 2022: új piackutatás a TI brandről és a potenciális új célcsoportokról
 - A brand folyamatos „karbantartása”, az eredmények számszerűsítése (PMEL) és népszerűsítése
- Eszközgazdálkodás
 - 2022-2023: az iroda korszerűsítése vagy új irodába költözés

Kockázatok

1. Erős politikai nyomás, támadások

- Valószínűség: magas
- Hatás: jelentős
- Kezelés: Minden jogszabálynak és előírásnak megfelelő, transzparens működés, megfelelés

2. Állami intézményrendszer tovább „romlik”, a bíróságok függetlensége súlyosan erodálódik

- Valószínűség: magas
- Hatás: jelentős
- Kezelés: EU-s és más nemzetközi intézmények bevonása (bár ez csak részleges gyógyír lehet)

3. Társadalmi apátia tartóssá válik

- Valószínűség: magas
- Hatás: jelentős
- Kezelés: összefogás más NGO-okkal; megszokottól eltérő kommunikáció

Kockázatok

4. Donorok érdektelensége, források kimerülése

- Valószínűség: közepes
- Hatás: jelentős
- Kezelés: Intenzív pályázatfigyelés és pályázati tevékenység, crowdfunding és egyéb támogatási lehetőségek

5. A személyzet kimerül, elfárad, kiég

- Valószínűség: közepes
- Hatás: jelentős
- Kezelés: aktív humán HR-menedzsment, well-being szolgáltatások, képzések, tréningek, indokoltság esetén pozitív visszajelzések

6. A megújuláshoz kapcsolódó feladatok elvonják a figyelmet a hagyományos alaptervékenységekről

- Valószínűség: alacsony
- Hatás: közepes
- Kezelés: megfelelő vezetés és erőforrásgazdálkodás

Kockázati térkép

	I elhanyagolható hatású	II kis hatású	III mérsékelt hatású	IV kritikus hatású	V katasztrófa hatású
A Elhanyagolható valószínűségű (0-10%)					
B Kis valószínűségű (10-33%)			6		
C Közepes valószínűségű (33-66%)				4, 5	
D Nagy valószínűségű (66-90%)			3	1, 2	
E Majdnem biztos (90-100%)					

Fogjunk össze a korrupció ellen!

