

Nazwa działania:

**#FraudOff!**

Kategoria działania:

- Środowisko zwalczania nadużyć finansowych



Osoba  
wyznaczona  
do kontaktów:

Państwo:

**Łotwa**

- Ministerstwo Finansów  
Republiki Łotewskiej
- <https://atkrapiess.lv/en/>
- [info@fm.gov.lv](mailto:info@fm.gov.lv)

## Zwalczane rodzaje ryzyka nadużyć finansowych

Celem tego działania nie jest zwalczanie konkretnego ryzyka nadużyć finansowych. Jest ono raczej inicjatywą mającą na celu zwiększenie świadomości na temat nadużyć finansowych w danym kraju.

## Kontekst i cele

#FraudOff! to ruch na rzecz zwalczania nadużyć finansowych, zainicjowany w 2017 r., który poprzez społeczną kampanię informacyjną zwiększa świadomość na temat nadużyć finansowych. W kampanii tej skoncentrowano się na środkach zapobiegawczych, w tym na zwiększaniu świadomości społecznej na temat szarej strefy gospodarki i nadużyć finansowych oraz ich negatywnych konsekwencji dla poszczególnych osób oraz dla dobrobytu w całym kraju. Długookresowym celem tego ruchu jest zerowa tolerancja dla nadużyć finansowych w społeczeństwie łotewskim.

W ramach kampanii swoje wysiłki łączą instytucje publiczne, przedsiębiorcy, partnerzy społeczni i wszyscy członkowie społeczeństwa zaangażowani w zwalczanie nadużyć finansowych. Wszystkich obywateli, przedsiębiorstwa i organizacje łotewskie zaprasza się do dołączenia do ruchu na rzecz zwalczania nadużyć finansowych. Głównym narzędziem #FraudOff! jest wykorzystywanie logo ruchu przez instytucje publiczne i prywatne. Zwolenników ruchu zaprasza się do włączenia marki kampanii do codziennej komunikacji.

Ruch powstał z inicjatywy KE i OLAF w celu stworzenia europejskiego „dnia zwalczania nadużyć finansowych”, który zainspirował łotewskie Ministerstwo Finansów do opracowania szerszej zakrojonej krajowej kampanii informacyjnej. Wykrywanie i badanie nadużyć finansowych jest często procesem długotrwałym i kosztownym, podczas gdy inwestowanie w zapobieganie, komunikację i zwiększanie świadomości może mieć większe i bardziej długoterminowe skutki, a jednocześnie być mniej kosztowne.

## Opis działania

#FraudOff! to pierwsza tego typu inicjatywa na Łotwie. Kampanię zaprojektowano tak, aby dotrzeć do dużej liczby osób korzystających z mediów społecznościowych i innych kanałów komunikacji. W pierwszym roku skoncentrowano się na towarach podrobionych, ponieważ temat ten jest dobrze rozumiany przez większość społeczeństwa i łatwo przyciąga uwagę. W 2018 r. ruch zwracał się w szczególności do osób w wieku od 16 do 24 lat, informując je o ryzyku nadużyć finansowych i o tym, na co powinny zwracać uwagę przy nawiązywaniu stosunku pracy. W 2019 r. w kampanii koncentrowano się głównie na zgłaszaniu nadużyć finansowych, ponieważ był to również rok, w którym na Łotwie przyjęto ustawę o sygnalizowaniu nieprawidłowości.

Najpierw Ministerstwo Finansów przeprowadziło ankietę dotyczącą tego, jak ludzie postrzegają nadużycia finansowe. Wyniki pokazały, że ludzie oceniali poziom nieuczciwości w kraju jako wysoki, a nieuczciwe zachowania często akceptowano jako powszechnie występujące. Był to główny argument przemawiający za zainwestowaniem w kampanię, aby zmienić podejście ludzi do aktywnego niegodzenia się na nieuczciwe zachowania.

Przy wsparciu Ministra Finansów i dofinansowaniu w wysokości 10 tys. euro ministerstwo zatrudniło firmę PR do opracowania kampanii i podjęło następujące kroki:

### **Definicja pojęcia „fraud off”**

#Atkrāpies! („zucziwiej!”) jest neologizmem, który powstaje poprzez zastąpienie łotewskiego przedrostka ne – przedrostkiem at – który wskazuje, że działanie ma charakter zaprzestania lub rezygnacji z danej czynności. Wykrzyknik wskazuje, że czasownik jest w formie trybu rozkazującego. Neologizm „zucziwiej!” jest wezwaniem do oporu i zapobiegania nadużyciom finansowym, dlatego został wybrany jako nazwa kampanii.

### **Określenie strategii**

W ścisłej współpracy z Gabinetem Ministrów, razem z firmą PR, zespół #FraudOff! opracował strategię komunikacji i plan czteroletni.

Głównym celem było wykorzystanie prostych komunikatów i przykładów, które są bliskie codziennemu życiu ludzi i przyciągają ich uwagę. Zamiast uczyć ich o definicjach nadużyć finansowych, w kampanii skupiono się na ich wpływie na poszczególnych ludzi i cały kraj.

### **Tworzenie sieci**

Wykorzystując istniejącą sieć ministerstwa, udało się szybko pozyskać ponad 20 instytucji publicznych i partnerów do udziału w kampanii na rzecz zwalczania nadużyć finansowych.

Głównymi partnerami w tej inicjatywie są ministerstwa i władze państwowe, np:

- Ministerstwo Finansów,
- Ministerstwo Spraw Wewnętrznych,
- Ministerstwo Gospodarki,
- Państwowy Urząd Skarbowy,
- Policja Państwowa,
- Biuro Przeciwdziałania i Zwalczania Korupcji
- Rada ds. Konkurencji,
- Biuro Monitorowania Zamówień Publicznych i innych, a także
- Odział Transparency International na Łotwie.

W 2018 r. inicjatywa #FraudOff otrzymała dodatkowe wsparcie ze strony łotewskich organów ścigania.

### **Konferencja prasowa**

Aby kampania wyróżniała się na tle poprzednich projektów rządowych, zespół #FraudOff! powstrzymał się od ujawniania jakichkolwiek informacji o inicjatywie w formie komunikatów prasowych lub artykułów przed zorganizowaniem konferencji prasowej rozpoczynającej kampanię. Konferencja prasowa spotkała się z dużym zainteresowaniem ze względu na element zaskoczenia, a prowokacyjny slogan zagwarantował przekaz medialny na dużą skalę.

### **Strona internetowa**

The #FraudOff! W ramach kampanii stworzono specjalną stronę internetową, która zawiera informacje na temat celów inicjatywy oraz poziomu nadużyć finansowych i korupcji na Łotwie. Udziela się na niej również praktycznych porad społeczeństwu na temat obszarów podatnych na nadużycia finansowe w życiu codziennym, np.:

- co należy wiedzieć przy zawieraniu umowy o pracę z potencjalnym pracodawcą;
- jak sprawdzić, czy pracodawca płaci podatek;

- jakie przepisy bezpieczeństwa pracy należy brać pod uwagę;
- jak rozpoznać podrobiony markowy produkt;
- jak rozpoznać fałszywe pieniądze;
- co należy wiedzieć o etykietowaniu żywności.

Ponadto w ramach kampanii wyjaśniono, w jaki sposób należy zgłaszać nadużycia finansowe odpowiednim organom ścigania, jeśli podejrzewamy lub wiemy o konkretnym przypadku nieuczciwego zachowania. Nadużycia finansowe można również zgłaszać, korzystając ze strony internetowej #FraudOff!.

### **Media społecznościowe i kampania informacyjna**

W celu zwiększenia świadomości i dotarcia do jak największej liczby osób zespół #FraudOff! zwrócił się do influencerów, którzy zgodzili się wesprzeć kampanię, mówiąc o niej na swoich kontach w mediach społecznościowych oraz w materiałach wideo prezentujących produkty i slogan.

Podczas Tygodnia Mody na Łotwie wielu krajowych celebrytów poproszono o noszenie towarów podrobionych i zwrócenie na nie uwagi za pomocą naklejek z logo #FraudOff! w celu zwiększenia świadomości w zakresie podrabiania towarów.

Obywateli zachęcano również do używania hashtagów #Atkrāpies! i #FraudOff!, a także #viltotaiszaķis, co można przetłumaczyć jako #fałszyk.

Inne formy komunikacji obejmowały plakaty z „superbohaterami” i kodami QR, które po zeskanowaniu prowadziły do materiałów wideo związanych z kampanią. Materiał wideo stworzyła policja państwowa w celu dalszego zwiększenia świadomości na temat tego, jak policja znajduje towary podrobione. Link ten kierował też ludzi do konkursu internetowego, w którym musieli oni poprawnie zidentyfikować towary podrobione i w nagrodę otrzymywali produkty z kampanii.

### **Zaangażowanie spółek z sektora prywatnego**

Do ruchu na rzecz zwalczania nadużyć finansowych włączono również organizacje prywatne, które wykazują zerową tolerancję dla nadużyć finansowych i towarów podrobionych. Na stronie internetowej ruchu można pobrać plakaty kampanii, materiały wizualne dla stron internetowych i portali społecznościowych, a także złożyć wniosek o specjalną naklejkę, którą można umieścić na drzwiach firmy, instytucji lub sklepu. Organizatorzy podkreślają, że znak firmowy ruchu nie będzie służył jako znak jakości, ale raczej będzie demonstrował postawę organizacji lub jednostki cechującą się zerową tolerancją dla nieuczciwych zachowań. Dla przedsiębiorców jest to również okazja do pokazania, że sprzedają oni produkty oryginalne, a nie podrabiane.

### **Uczestnictwo w wydarzeniach publicznych**

Kampanię #FraudOff! prowadzono na różnych wydarzeniach publicznych, w formie stoisk informacyjnych, np. na festiwalu demokracji LAMPA czy na konferencji młodzieży, informując uczestników o problemach, których kampania dotyczy.

### **Uczestnictwo w inicjatywach edukacyjnych**

Kampania #FraudOff! dotarła do szkół i uczelni wyższych, np. poprzez szkolną inicjatywę, w ramach której uczniowie produkowali i sprzedawali swoje własne towary, a także otrzymywali informacje od zespołu #FraudOff! na temat towarów podrobionych i ogólnej tematyki związanej z nadużyciami finansowymi.

## Unikalne cechy

- Wykorzystanie mediów społecznościowych i influencerów
- Zaangażowanie różnych instytucji publicznych i prywatnych
- Kampania informacyjna z wykorzystaniem plakatów, naklejek, bluz z kapturem itp.

## Wyniki

Ruch #FraudOff! odniósł sukces zarówno na Łotwie, jak i za granicą. Uehonorowano go podczas IPRA Golden World Awards 2018 za najlepszą koncepcję i kampanię informacyjną.

Ruchowi #FraudOff! udało się zjednoczyć organy publiczne, przedsiębiorców, partnerów społecznych i obywateli w zrozumieniu i zwalczaniu nadużyć finansowych. Przyczynił się on również do zwiększenia świadomości społecznej na temat szarej strefy gospodarki i nadużyć finansowych oraz ich negatywnych skutków dla jednostek i gospodarki w ogóle.

## Główne czynniki sukcesu

- Wsparcie z Ministerstwa Finansów
- Wykorzystanie sieci do uzyskania wsparcia ze strony różnych instytucji publicznych
- Konferencja prasowa wykorzystana jako „element zaskoczenia” do rozpoczęcia inicjatywy
- Wsparcie ze strony influencerów i celebrytów

## Napotkane wyzwania i wyciągnięte wnioski

Początkowo inicjatywa spotkała się z pewnym oporem ze strony tych, którzy twierdzili, że jest to marnowanie pieniędzy. Ogólnie została jednak odebrana bardzo pozytywnie.

Po udanym starcie i bardzo pozytywnych reakcjach, trudno było utrzymać uwagę ludzi. W ramach inicjatywy #FraudOff! co roku obierano inny kierunek, aby nie utraciła swojej dynamiki; możliwe, że w przyszłości będzie odgrywać mniejsze znaczenie w oczach opinii publicznej i koncentrować się raczej na inicjatywach edukacyjnych.

Jednym z wyciągniętych wniosków jest to, że do przeprowadzenia skutecznej kampanii nie jest potrzebny duży budżet. Kluczowy jest wybór kanałów i sieci komunikacyjnych, z których wiele jest bezpłatnych lub bardzo opłacalnych, a które są wykorzystywane do rozpowszechniania komunikatów.

## Potencjał w zakresie możliwości przenoszenia

Podobna kampania informacyjna może być bardzo skuteczna, jeśli dany kraj jest w stanie zapewnić podobne działania informacyjne za pomocą różnych sieci i mediów społecznościowych.

Każdy kraj powinien w pierwszej kolejności ocenić, jakimi problemami należy się zająć. Można przeprowadzić badanie w celu określenia jasnej grupy docelowej i zaangażowania ekspertów ds. komunikacji w opracowanie odpowiednich środków komunikacji.