

Уважаемые коллеги, друзья!

Вашему вниманию предлагаются методические материалы по социальной инициативе российского бизнеса «Благотворительность вместо сувениров» (www.realgifts.ru). Цель этих материалов – помочь использовать фандрайзинговый потенциал инициативы, укрепить и расширить практику социально ответственного поведения компаний.

Документ состоит из описательной части, где рассказывается об особенностях инициативы, а также приложения, где собраны текстовые и графические материалы.

Это пособие является скорее трансляцией опыта, нежели руководством к исполнению. В представленном документе – рассказ о том, как САФ Россия работал с инициативой, описание ее механизмов, образцы рекламных материалов – своего рода контур, который поможет вам сориентироваться в логике проекта. Мы убеждены, что у вас будут свои наработки, интересные идеи, удачи и победы, которые позволят присоединить к инициативе новые компании и собрать значительные средства.

Мы хотим сказать спасибо всем участникам, направившим свои новогодние средства на благотворительность. Отдельно хотим поблагодарить компании, составившие костяк инициативы: «Тройку Диалог», «МДМ-Банк», «КомпьюЛинк», «Секвойя Кредит Консолидейшн», «Комкон», «Ренову», «ИГ КапиталЪ» и – особым образом – РwС, как автора идеи. Без их энтузиазма, последовательности, финансовой поддержки, авторитета в бизнес-кругах инициатива вряд ли получила широкий резонанс.

За 2 года реализации инициативы в некоммерческий сектор направлено свыше 180 миллионов рублей: 236 российских и международных компаний передали новогодние бюджеты на добрые дела¹. К слову, в непростой 2008 год средств было собрано почти на 40% больше, чем в предыдущий. Мы надеемся, что эта тенденция сохранится, инициатива продолжит набирать обороты и все большее количество

¹ По данным САФ Россия. Данные включают информацию от компаний, официально присоединившихся к инициативе «Благотворительность вместо сувениров» и раскрывших сумму благотворительной поддержки.



компаний осознают, что сейчас, в эти непростые времена, поддержка нуждающихся важнее корпоративных новогодних сувениров.

От всего сердца хотим поблагодарить некоммерческие организации, активно поддерживающие эту идею. Во многом благодаря участию таких известных НКО, как «Подари жизнь», «Линия жизни», WWF, Российский фонд помощи, «Даунсайд Ап», «Дети Марии», «Детские сердца», «Центр лечебной педагогики» и других, инициатива «Благотворительность вместо сувениров» вызвала доверие и интерес бизнеса. Репутация и профессионализм этих некоммерческих организаций позволили достичь впечатляющих финансовых результатов. В данном материале мы будем ссылаться на успешный опыт некоторых из них как полноправных участников инициативы.

CAF Россия выступает координатором «Благотворительности вместо сувениров», помогая распространять информацию об инициативе среди компаний, рекрутировать сторонников этого начинания и обобщать результаты для информирования общественности (сколько собранно средств, какие компании присоединились, кому направлена помощь и т.д.). Отдельно хотим выразить признательность соорганизатору проекта – российскому благотворительному фонду «Дорога вместе» (United Way) за успешную совместную работу.

Мы заинтересованы в укреплении третьего сектора, в расширении и продолжении жизни инициативы и осознаем, что необходимо объединять наши усилия в деле популяризации социально ориентированного поведения компаний. Поэтому мы обращаемся к вам, коллеги, с призывом использовать эту акцию как фандрайзинговый инструмент при работе с компаниями, тем самым продвигая идею замены новогодних корпоративных сувениров на благотворительность и привлекая средства на вашу деятельность.

**Вместе мы добьемся большего! Удачи!
Коллектив CAF Россия.**

I. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ ИНИЦИАТИВЕ

1.1. Описание идеи

Стартовавшая в 2007 году инициатива «Благотворительность вместо сувениров» – совместная акция российских и международных компаний, которые направляют свои «новогодние бюджеты» на благотворительность.

Инициатива «Благотворительность вместо сувениров» призвана построить мост между бизнесом, равнодушным к проблемам общества, и некоммерческими организациями, работающими над решением этих проблем.

Идея инициативы проста. Каждый год тысячи компаний тратят миллионы рублей на закупку новогодних календарей, ручек, блокнотов для поздравления коллег и партнеров по бизнесу. Круговорот корпоративных сувениров принимает масштаб эпидемии. По данным исследовательской компании Комкон², компании расходуют около 400–650 млн долларов США на новогодние поздравления.

В то же время этим средствам есть лучшее применение. В нашей стране множество нерешенных социальных проблем: больные дети, инвалиды, пожилые одинокие люди, беспризорные и др. Инициатива «Благотворительность вместо сувениров» дает возможность компаниям внести свой вклад в смягчение социальных бед. На одной чаше весов – корпоративные календари, пылящиеся в офисных шкафах; на другой – спасенная жизнь ребенка или благодарность в глазах старика. Тысяча корпоративных сувениров и средства, потраченные на доброе дело, не сопоставимы.

Думая о смысле новогодних подарков, все большее число компаний принимают решение в пользу настоящих добрых дел. Некоммерческие организации, бла-

² Исследование проведено в сентябре-октябре 2007 года, информация об исследовании [www.comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1710)
<http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1710>



Благотворительные фонды, детские дома знают, как использовать сэкономленные компаниями средства так, чтобы они действительно принесли радость, облегчили боль и страдания, улучшили условия жизни нуждающихся людей.

Подарки имеют значение.

Дарите радость тем, кто в ней нуждается!

Под таким лозунгом происходит реализация инициативы «Благотворительность вместо сувениров».



Инициатива «Благотворительность вместо сувениров» – благородный и вместе с тем очень успешный проект. Он важен для тех, кому нужна помощь, значим для бизнеса и ценен для всего общества. Механизм, который предлагает инициатива, прост и эффективен. Перепрофилирование бюджетов на новогодние сувениры в благотворительные пожертвования позволяет любой компании, не отвлекая дополнительных средств, помочь нуждающимся или поддержать интересное общественное начинание. Таким образом, каждая компания, независимо от размера и возможностей, может проявить себя как социально ответственная организация. Благодаря инициативе множество компаний из разных регионов могут оказать реальную помощь тем, кто в ней действительно нуждается, сделав чью-то жизнь легче и лучше. Искренне надеюсь, что нашему примеру последуют многие и в этом году к инициативе присоединится еще больше компаний.

Елена Докучаева,
генеральный директор, «Секвойя Кредит Консолидейшн»

1.2. История

У истоков инициативы стояла консалтинговая фирма PricewaterhouseCoopers (PwC), впервые направившая корпоративный сувенирный бюджет на благотворительность еще в 2005 году. Так поступали и другие компании: «Тройка Диалог», издательский дом Independent Media Sanoma Magazines, группа «Интерфакс», исследовательская компания «Комкон». Это было ответственное, но разрозненное поведение.

В 2007 году PwC, «Тройка Диалог», «ГК Ренова», «ИГ Капиталъ», «Секвойя Кредит Консолидейшн» и «Комкон» объединились в Рабочую группу инициативы, чтобы донести до коллег из бизнес-среды информацию о том, как можно распорядиться «подарочными» бюджетами, не повторяя из года в год традиционный путь дарения эксклюзивных календарей, ручек, коллекционных вин и т.п.

Свою задачу компании видели в продвижении идеи перепрофилирования сувенирного новогоднего бюджета на благотворительные цели и придании ей характера ширококомасштабной инициативы российского бизнеса.

Конечная цель проекта заключалась в формировании новой культуры корпоративного поздравления с Новым годом в бизнес-среде.

Сильные стороны инициативы:

- простота и понятность идеи;
- массовость программы (236 уникальных участников за 2 года: 97 компаний в 2007 году, 139 – в 2008-м; совокупное участие – 272 компании);
- отсутствие «входного порога» для компаний – участие в инициативе не определяется каким-либо минимальным взносом;
- интерес СМИ к инициативе.



Многие стремятся покорить мир, и только единицы хотят изменить его к лучшему. Российские компании уже прошли определенный путь и стали умнее, их больше не могут радовать коридоры, заваленные накануне Нового года горами коробок с бизнес-сувенирами, им больше не нужны батареи выстраивающихся в кабинетах бутылок, ежедневников, календарей. Эта странная, никому не нужная традиция уходит в прошлое.

Мы отказываемся от сувениров, чтобы подарить праздник тем, кто в этом по-настоящему нуждается. Мы хотим, чтобы «Благотворительность вместо сувениров» стала новой традицией современной России, хорошим тоном для бизнес-среды.

Гор Нахапетян,
управляющий директор, «Тройка Диалог»

1.3. Результаты

Благодаря усилиям Рабочей группы в 2007 году к инициативе присоединились 97 компаний, которые направили около 75 миллионов рублей на благотворительные цели³. Эти средства были направлены в адрес 70 некоммерческих организаций, детских домов в разных уголках России.

К концу 2008 года общее число участников инициативы достигло 175 компаний, среди которых такие гиганты, как «Ренова», «Тройка Диалог», «Альфа-Банк», «Вымпелком», «Уралсиб». Наряду с флагманами российского бизнеса решение о пере-

³ Все цифры указаны в соответствии с данными, имеющимися у САФ Россия. Данные включают в себя информацию от компаний, официально присоединившихся к инициативе «Благотворительность вместо сувениров» и раскрывших сумму благотворительной поддержки.

профилировании новогодних «подарочных бюджетов» на благотворительные цели принимали средние и небольшие компании.

Совокупный объем «сувенирных» пожертвований 2008 года превысил 111 млн рублей. Эти средства направлены на развитие 118 благотворительных программ, а также в некоммерческие организации разных регионов России. Таким образом, в 2008 году сумма пожертвований, собранных в рамках инициативы «Благотворительность вместо сувениров», превысила сборы 2007 года. Несмотря на кризис, компании демонстрировали сознательное отношение к благотворительности. Этот факт вселяет надежду, что в 2009 году к инициативе присоединятся новые участники из числа компаний.



Мы очень рады, что за «пионерами», положившими начало традиции отказа от закупки сувениров в пользу благотворительности и поддержавшими инициативу в момент ее старта в 2007 г., последовало множество компаний. Сейчас таких уже больше сотни, и я надеюсь, что со временем широко распространенная ежегодная предновогодняя «корпоративная эпидемия», связанная с рассылкой сувениров партнерам и клиентам, уйдет в прошлое и станет считаться дурным тоном в деловой среде.

Елена Конева,

генеральный директор исследовательской компании «Комкон»

В целом в течение 2007–2008 годов благодаря инициативе российского бизнеса в некоммерческий сектор, на оказание адресной помощи, на поддержку детских



домов было направлено около 180 миллионов рублей. В качестве благополучателей выступили в совокупности 188 организаций и благотворительных проектов. 236 московских и международных компаний приняли участие в инициативе. Общее количество (включая повторное участие) компаний составило 272 участника.

Инициатива «Благотворительность вместо сувениров» была поддержана российскими СМИ. За 2 года реализации инициативы опубликовано свыше 150 материалов в ведущих средствах массовой информации, состоялись пресс-конференции в «Интерфаксе» (сентябрь 2007, январь 2008), галерее современного искусства МАРС (октябрь 2008), в качестве информационного партнера инициативы выступили радио «Бизнес ФМ», газета «Ведомости», РБК, «Интерфакс».

В ходе реализации инициативы проявились следующие тенденции:

- Значительное количество компаний-участников в качестве благополучателей выбирали детские дома и дома ребенка.
- Лидерами сборов стали некоммерческие организации и благотворительные фонды, оказывающие адресную помощь детям, нуждающимся в срочной медицинской помощи («Линия жизни», «Подари жизнь», Российский фонд помощи и др.).
- Компании в большинстве случаев знали, кому из организаций некоммерческого сектора они хотят оказать поддержку.
- Компании запрашивали логотип инициативы «Благотворительность вместо сувениров» для размещения на своих сайтах, использования в печатных материалах и открытках как символа участия в общем проекте.

1.4. Перспективы развития

Расширение географии

Инициатива «Благотворительность вместо сувениров» планирует расширить географию деятельности. В 2008 году в инициативе приняли участие 6 региональных компаний из Новосибирска, Санкт-Петербурга, Иркутска, Самары. Начало 2009 года ознаменовалось присоединением нового регионального участника: Сибирской сервисной компании, которая приняла решение о направлении сувенирного бюджета на помощь детям (детям-сиротам, инвалидам, детям, находящимся в тяжелой жизненной ситуации). Ожидается более активное участие региональных компаний в текущем 2009 году, выход инициативы за рамки Москвы и Санкт-Петербурга. Также идеей инициативы заинтересовались в Украине (координатор – агентство социальных проектов ГОА), где планируют повторить успех российских коллег.

В ближайших планах – выход инициативы на международный уровень; обсуждается использование модели инициативы «Благотворительность вместо сувениров» в Индии и, возможно, в Бразилии.

Расширение календарного ряда

Инициатива отказа от сувениров в пользу благотворительности пока связывается с временем новогодних праздников. Именно в преддверии Нового года компании начинают задумываться о целесообразности расходования серьезных бюджетов на корпоративные сувениры. В то же время в России сильны традиции обмена корпоративными подарками и на другие даты: 8 марта, разнообразные профессиональные праздники (День строителя, День нефтяника и проч.).



Планируется довести до бизнес-сообщества информацию о возможности использования подхода инициативы «Благотворительность вместо сувениров» применительно к другим праздникам.

Включение частных лиц

В САФ Россия как координатору инициативы довольно часто поступали вопросы со стороны частных лиц по поводу возможности участия в инициативе. Изучив ситуацию, САФ Россия пришел к выводу, что расширение такой практики не только возможно, но и целесообразно. Нередко мы сталкиваемся с ситуацией, когда на рабочем месте мы одариваем коллег в преддверии праздников (Новый год, 8 марта, 23 февраля и проч.). Как правило, это бюджетные подарки, не слишком эмоционально окрашенные. Зачастую люди хотели бы иметь альтернативу типовым подаркам (косметика, алкоголь и проч.) в виде доброго дела от лица «одариваемого». Другими словами, коллега, в чей адрес предполагается направить подарок, имеет возможность выбрать некоммерческую организацию или благотворительный фонд, в чью пользу он готов сделать пожертвование вместо предполагаемого подарка. Даритель, выяснив предпочтения одариваемого, делает пожертвование в адрес указанного благополучателя на сумму, которую планировал затратить на подарок коллеге. Затем коллеге приходит поздравительная открытка со словами поздравления и благодарности.

САФ Россия предлагает воспользоваться ресурсом www.blago.ru для выбора некоммерческих организаций и благотворительных фондов, в адрес которых могут быть сделаны пожертвования от имени частных лиц в качестве альтернативы подаркам коллегам и друзьям.

*Данный механизм в настоящий момент находится в стадии проработки.
Будем признательны за любые предложения о сотрудничестве и идеи о совместной реализации этого направления развития инициативы.*