



Социальная инициатива российского бизнеса

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ВМЕСТО СУВЕНИРОВ

СОДЕРЖАНИЕ:

Вступление	3
Общая информация об инициативе (идея, история, результаты, перспективы развития)	5
Участники инициативы и ее механизм	13
Описание возможных форматов работы НКО и координаторов с компаниями	22
Рекомендации для НКО по участию в инициативе	28
Рекомендации для компаний по участию в инициативе	31
Рекомендации для региональных координаторов по участию в инициативе	40
ПРИЛОЖЕНИЯ:	
Образец письма к потенциальным донорам из числа компаний	42
Список некоммерческих организаций, производящих сувениры	44
Подборка материалов СМИ об инициативе	45
Список компаний – участников инициативы	66

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 – PwC, 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.*

II. УЧАСТНИКИ ИНИЦИАТИВЫ «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ВМЕСТО СУВЕНИРОВ» И ЕЕ МЕХАНИЗМ

Механизм инициативы чрезвычайно прост и прозрачен. Компании перечисляют «сувенирные бюджеты» на благотворительные цели, некоммерческие организации и благотворительные фонды расходуют эти средства, координатор собирает общую информацию о ключевых показателях инициативы и доносит ее до заинтересованных сторон.

В инициативе задействованы две основные стороны: компании-доноры и благополучатели. Третьим участником инициативы являются координаторы, в роли которых в настоящий момент выступают САФ Россия и «Дорога вместе» (United Way).

Ниже будут описаны три категории участников инициативы (компании, благополучатели и координаторы) и механизм их работы в рамках «Благотворительность вместо сувениров».

2.1. Компании

Компании перечисляют средства, предназначенные для закупки сувенирной продукции, на благотворительные цели, по собственному усмотрению выбирая адресата оказания поддержки из числа некоммерческих организаций и благотворительных фондов.

Символом принадлежности компании к инициативе становится логотип «Благотворительность вместо сувениров», который компании размещают на открытках, рассылаемых партнерам вместо новогодних подарков.



Компания сообщает координатору инициативы CAF Россия о своем присоединении к проекту в письменной форме (отправляет письмо по электронной почте на фирменном бланке организации с указанием полного названия организации, адресата или адресатов оказания благотворительной помощи и ее суммы. Образец письма – стр. 43).

Суммы и благополучатели, указанные в письме от компании, учитываются CAF Россия при подготовке общих данных о результатах инициативы⁴.



Идея «Благотворительности вместо сувениров» проста и эффективна. Потому что, я убежден, успешным людям во сто крат приятнее не получать, а дарить. Дарить тем, кто действительно нуждается, кому сегодня в одиночку не справиться.

Я желаю вам как можно чаще слышать слово «спасибо». Ведь это так приятно – помогать исполнению мечты.

Игорь Егерев,
генеральный директор инвестиционной группы «КапиталЪ»

Основные моменты участия в инициативе компаний:

- Компания принимает решение направить подарочный бюджет на благотворительность. Компания определяет, будет бюджет перепрофилирован полностью или частично (если часть средств остается на приобретение сувениров, а другая часть пойдет на благотворительные цели, компания считается полноправным участником инициативы).

⁴ Все цифры указаны в соответствии с данными, имеющимися у CAF Россия. Данные включают в себя информацию от компаний, официально присоединившихся к инициативе «Благотворительность вместо сувениров» и раскрывших сумму благотворительной поддержки.

- Нет никакого минимального взноса или минимальной суммы для компаний. Это может быть несколько тысяч рублей или десятки тысяч долларов. Все зависит от возможностей компании: ее размера, финансового положения, подарочного бюджета. Сумма пожертвования не играет роли; важно само намерение направить свой сувенирный бюджет на благотворительность.
- Компания определяет адресата получения помощи. Это может быть одна или несколько организаций. Нет обязательного списка благополучателей, который исчерпывается теми или иными некоммерческими организациями, фондами, детскими домами. Бизнес волен поддерживать любую некоммерческую организацию по собственному усмотрению.
- Компания выбирает форму участия в инициативе. Это могут быть не только денежные пожертвования, но и закупка у некоммерческих организаций и благотворительных фондов сувениров и открыток, являющихся альтернативой корпоративным подаркам.
- Компания перечисляет средства в адрес некоммерческой организации или благотворительного фонда в соответствии с формами документов, принятых в компании или предложенных благополучателями (по согласованию сторон).
- Вместо календарей или еженедельников компания рассылает партнерам информацию о своем участии в инициативе, тем самым приобщая контрагентов к доброму делу и популяризируя идеи инициативы⁵.

Таким образом, компания совершает следующие действия:

- принимает решение об участии в инициативе;
- определяет размер пожертвования;
- выбирает благополучателя;

⁵ Если компания считает необходимым более серьезно поддержать идею «Благотворительность вместо сувениров», готова предпринять усилия для ее популяризации, она может войти в Рабочую группу инициативы. Информация об особенностях Рабочей группы содержится ниже в этом документе.



- информирует CAF Россия или иного координатора о своем участии в инициативе⁶;
- определяет форму поддержки (перечисление средств, закупка сувениров, закупка открыток);
- перечисляет благотворительные средства в адрес благополучателя/благополучателей;
- информирует коллег, партнеров по бизнесу, сотрудников об участии в социальной инициативе российского бизнеса «Благотворительность вместо сувениров» (размещает информацию на сайте, в печатных материалах и проч.)⁷;
- рассылает новогодние поздравления партнерам по бизнесу в виде открыток с информацией о том, куда был направлен «новогодний бюджет» компании и благодарностью за понимание.

2.2. Благополучатели

В качестве благополучателя может выступить любая некоммерческая организация или благотворительный фонд, которые заинтересованы в поступлении средств на свою деятельность, готовы приложить усилия по рекрутированию компаний в ряды участников инициативы.

Некоммерческие организации и благотворительные фонды, в чей адрес направлены благотворительные средства, расходуют их в соответствии с условиями договора с компаниями (на уставную деятельность или конкретное назначение пожертвования) и самостоятельно отчитываются перед донорами.

CAF Россия, как координатор инициативы, настоятельно просит некоммерческие организации и благотворительные фонды, принимающие средства от компаний, перефилированные из сувенирного бюджета на благотворительность, сообщить нам названия компаний и перечисленные суммы.

⁶ В случае необходимости, CAF Россия готов проконсультировать компанию по интересующим ее вопросам участия в инициативе.

⁷ Этот пункт не является обязательным. Зависит от внутренних процедур и политик компании.

Это позволит составить более полную картину масштабов инициативы «Благотворительность вместо сувениров», подсчитать общее количество собранных средств и участников из числа компаний и НКО.

Какие действия должны предпринять некоммерческая организация или благотворительный фонд, чтобы использовать фандрайзинговый потенциал «Благотворительности вместо сувениров»:

- довести до компаний, с которыми работает или собирается работать, информацию об инициативе (при личной встрече, письмом в адрес компаний с предложением о присоединении к инициативе, разместить информацию на сайте, доносить информацию об инициативе на мероприятиях, круглых столах и проч., и проч.);
- убедить компанию, что лучшее применение новогодних средств – направить их на благотворительность;
- рассказать о возможных форматах участия в инициативе;
- иметь типовую форму договора пожертвования с компаниями;
- принять средства;
- предоставить компаниям логотип инициативы для использования его в материалах и открытках;
- предоставить, если возникает такая необходимость, макет новогодних открыток с символикой инициативы;
- предоставить компаниям отчет о расходовании полученных средств;



- направить благодарственное письмо в адрес компаний-доноров;
- разместить информацию об участниках из числа компаний на своем сайте;
- сообщить информацию об участниках и собранных средствах САФ Россия как координатору проекта с целью сведения данных для получения общей картины.

В качестве одного из наиболее успешных кейсов работы НКО и благотворительных фондов с компаниями в рамках инициативы «Благотворительность вместо сувениров» хочется привести опыт фонда «Подари жизнь». На веб-странице фонда была создана специальная страница, содержащая информацию об инициативе, выделен сотрудник, работающий с компаниями по этому направлению <http://www.podari-zhizn.ru>. «Подари жизнь» принимали участие в мероприятиях инициативы (обращение Чулпан Хаматовой для участников заключительного мероприятия инициативы 2007 года (январь 2008 года), выставка «Новый год в октябре» (октябрь 2008 года)). Благодаря профессионализму и энтузиазму сотрудников 20 компаний – участниц инициативы «Благотворительность вместо сувениров» поддержали фонд в 2007 году, в 2008-м – уже 34 компании выбрали «Подари жизнь» в качестве благополучателя.

Другой благотворительный фонд – Даунсайд Ап – сосредоточил свои усилия на предоставлении для компаний – участниц инициативы «Благотворительность вместо сувениров» возможности заказать замечательные новогодние открытки, которые являются альтернативой фирменных корпоративных открыток.

<http://www.downsideup.org>

Многие компании с удовольствием воспользовались такой возможностью.

Всемирный фонд защиты дикой природы WWF предлагает компаниям приобрести специальные календари, средства от продажи которых пойдут на помощь исчезающим видам животных.

<http://www.wwf.ru>

Фонд «Кто, если не я» предлагает компаниям направить сувенирные новогодние бюджеты на конкретные проекты и тем самым внести посильный вклад в дело помощи детям, оставшимся без попечения родителей.

<http://www.ktoeslineya.ru>

В Центре лечебной педагогики работают арт-мастерские, в том числе интегративная столярная мастерская, где выпускники Центра – уже взрослые люди с особенностями развития – создают потрясающие деревянные игрушки, служащие достойной заменой корпоративным сувенирам.

<http://www.ccp.org.ru>

«Дети Марии» также предлагают фантастические детские открытки, календари, магниты, авторские работы, которые компании могут подарить своим партнерам на Новый год вместо скучных канцелярских принадлежностей.

<http://mariaschildren.ru>



2.3. Координаторы

Наконец, в качестве полноправного участника инициативы «Благотворительность вместо сувениров» могут выступить ресурсные центры, фонды местных сообществ, отдельные некоммерческие организации, готовые выполнять функции своеобразного координатора инициативы на региональном уровне.

Роль координаторов заключается в объединении ресурсов компаний и некоммерческих организаций для продвижения инициативы на местном уровне, популяризации идеи инициативы, оказании консультационной поддержки донорам из числа компаний и партнеров из среды некоммерческих организаций и благотворительных фондов.

В некоторых случаях координаторы могут выступать администраторами пожертвований компаний, произведенных в рамках инициативы «Благотворительность вместо сувениров». Этот подход определяется решением компании привлечь к своей благотворительной деятельности партнера, отвечающего за распределение и ведение благотворительных пожертвований, а не передавать средства напрямую в некоммерческие организации или благотворительные фонды.

CAF Россия как координатор общенациональной инициативы настоятельно просит фонды местных сообществ, ресурсные центры, некоммерческие организации и благотворительные фонды, готовые взять на себя функции координатора инициативы на местном уровне, сообщить об этом решении в CAF Россия и согласовать совместные действия.

Информация о региональных координаторах – партнерах инициативы будет размещена на сайте www.realgifts.ru, в случае необходимости, будут проведены дополнительные консультации для региональных координаторов.

Подробнее о возможностях региональных координаторов по развитию инициативы можно узнать в разделах «Описание возможных форматов работы с компаниями» (стр. 13), «Рекомендации для региональных координаторов по участию в инициативе» (стр. 21).

САФ Россия и «Благотворительность вместо сувениров»

САФ Россия является координатором инициативы «Благотворительность вместо сувениров». Наша задача состоит в популяризации идеи «Благотворительность вместо сувениров» в российском бизнес-сообществе, расширении числа участников инициативы и увеличении суммы средств, привлеченных в некоммерческий сектор.

В функции координатора входит:

- распространять информацию об инициативе среди бизнеса, НКО, СМИ, государственных и общественных структур;
- оказывать консультационную поддержку компаниям, заинтересованным в участии в инициативе;
- информировать СМИ о ходе инициативы;
- предоставлять компаниям сведения о возможных благополучателях из числа НКО;
- предоставлять сводную отчетность по итогам инициативы (количество компаний, сумма собранных средств, число и названия благополучателей).

САФ Россия не берет на себя функции осуществления контроля за использованием средств, направляемых компаниями в адрес НКО в рамках инициативы.





III. ОПИСАНИЕ ВОЗМОЖНЫХ ФОРМАТОВ РАБОТЫ НКО И КООРДИНАТОРОВ С КОМПАНИЯМИ

Данный раздел содержит информацию о двух основных форматах работы некоммерческих организаций и благотворительных фондов, а также региональных координаторов инициативы с компаниями: формировании специальной Рабочей группы инициативы и работа с компаниями в обычном режиме.

3.1. Рабочая группа

Это своего рода ближний круг, самые преданные друзья и сторонники из числа компаний, которые не только поддержат «Благотворительность вместо сувениров», направят средства в адрес благополучателей, но, используя свои каналы, бизнес-связи с партнерами, поставщиками, коллегами, распространяют информацию об инициативе с призывом последовать их примеру и поддержать это начинание.

Рабочая группа может состоять из нескольких (от 2 и больше) компаний, которые готовы продвигать и популяризировать идею инициативы в обществе. Процесс формирования Рабочей группы может занять от 2 недель до нескольких месяцев.

Нет определенных требований к сфере деятельности компаний (IT, финансовый сектор, строительство). Компании – участники Рабочей группы даже могут представлять одну сферу деятельности и составлять конкуренцию друг другу в бизнесе. Например, в 2007 году в Рабочую группу инициативы «Благотворительность вместо сувениров» вошли «Тройка Диалог» и ИГ «КапиталЪ», представляющие финансовый сектор. Это не помешало им сообща продвигать идею инициативы и популяризировать ее в обществе.

Неплохо обеспечить присоединение к Рабочей группе компании, представляющей медийную среду. Это может быть издательский дом, телеканал, какое-то конкретное издание. Участие представителей СМИ в Рабочей группе позволит снизить расходы на информационное сопровождение инициативы.

От компании – участницы Рабочей группы ожидается финансовый взнос (определяется в каждом конкретном случае индивидуально, в соответствии с утвержденным планом действий); готовность заинтересованно участвовать в выработке решений по развитию инициативы и искренняя приверженность идее «Благотворительность вместо сувениров».

Компании–участницы Рабочей группы определяют направления развития и продвижения инициативы. В рамках утвержденных мероприятий по реализации инициативы Рабочая группа финансирует деятельность некоммерческой организации, благотворительного фонда, регионального координатора, направленную на популяризацию и развитие «Благотворительности вместо сувениров».

В частности, Рабочей группой могут выделяться средства на проведение промо-мероприятий (выставок, пресс-конференций), издание специального небольшого буклета или листовки об инициативе, которая рассылается в адрес компаний.



Задумываясь о подарках клиентам и партнерам компании на Новый год, вспомните о тех, кому нужна помощь. Подарить радость тем, кто в ней нуждается, совсем несложно. Благотворительность вместо корпоративных сувениров – это то, что может позволить себе любая компания. Три года назад мы сделали свой выбор и рады, что этот выбор поддерживает все большее количество компаний.

Людмила Мамет,

партнер, заместитель генерального директора PWC



Преимущества создания Рабочей группы очевидны:

- обеспечение дополнительного продвижения инициативы и НКО/благотворительного фонда силами дружественных вам компаний ;
- обеспечение дополнительного финансирования (пусть небольшого) на продвижение инициативы силами НКО (покрытие административных расходов, издание буклета или листовки, организация презентации инициативы)⁸;

Сложности при работе с компаниями в формате Рабочей группы связаны с вопросами координации, поскольку из-за разницы интересов компаний – участниц Рабочей группы могут возникнуть конфликтные ситуации (например, при цитировании журналистами названий компаний, высказываний представителей компаний, обеспечении равного публичности). Взамен финансового участия в продвижении инициативы компании – члены Рабочей группы получают выгоды, носящие в основном моральный характер: благодарность, упоминание на сайте и в печатных материалах, упоминание на специальных мероприятиях, если таковые планируются.

Ниже предлагается описание дополнительных PR- и рекламных возможностей для компаний – участниц Рабочей группы инициативы «Благотворительность вместо сувениров».

- Размещение логотипа компании на главной странице сайта вашей организации. «Инициатива реализуется при поддержке – далее идет перечисление компаний».
- Размещение логотипа компании на рекламном модуле в газетах – если будет принято решение о размещении рекламных модулей.
- Размещение логотипа компании в буклете об инициативе – если будет принято решение о выпуске буклета. Возможно размещение логотипа компании в специаль-

⁸ Компании охотнее доверяют своим коллегам по бизнесу, нежели призыву о помощи некоммерческой организации. То есть письма от лица руководства компаний являются более референтными для бизнес-среды, нежели информация от НКО.

ном разделе, посвященном инициативе «Благотворительность вместо сувениров» в печатных материалах НКО.

- Размещение логотипа компании на макете новогодней открытки.
- Участие представителей компании в пресс-конференции. Если планируется проведение анонсирующей пресс-конференции.
- Размещение логотипа компании на всех информационных материалах (пресс-релизы, информационные сообщения) об инициативе, исходящей от вашей НКО.

3.2. Работа с компаниями в обычном режиме

Это основной формат работы некоммерческих организаций и благотворительных фондов с компаниями. Компании перечисляют перепрофилированные средства в адрес некоммерческой организации или благотворительного фонда, не задействуя дополнительных ресурсов и возможности для продвижения инициативы.



Крупные компании ежегодно тратят десятки тысяч долларов на новогодние подарки деловым партнерам. И дарят обычные, всем надоевшие вещи, о которых забывают через пять минут. До недавних пор и мы поступали так же. Но в этом году решили отдать деньги тем, кто действительно в них нуждается. «Благотворительность вместо сувениров» – это добровольная инициатива российских компаний, направленная на помощь социально незащищенным людям. Уверен, что наши партнеры не только поймут, но и поддержат нас.

Михаил Ляц,
президент группы компаний «КомпьюЛинк»



Опишем основные формы участия компании в инициативе:

1. Компания перечисляет средства на текущую деятельность НКО или благотворительного фонда.
2. Компания перечисляет средства на какой-то конкретный проект или оказание помощи какому-либо конкретному подопечному некоммерческой организации/благотворительного фонда⁹.
3. Компания закупает у некоммерческой организации или благотворительного фонда альтернативные подарки. Речь идет о том, что НКО в рамках своей деятельности производит некоторое количество сувениров, которые могут служить заменой корпоративным подаркам¹⁰.

Если НКО или благотворительный фонд делают какие-нибудь поделки, сувениры, милые безделушки (свечки, свистульки, подставки и проч., и проч.), требуется сообщить об этом потенциальным покупателям из числа компаний, выложить фотографии продукции на сайте, в мини-буклете, объяснить, что эти вещицы могут стать великолепной альтернативой корпоративным подаркам, сообщить стоимость таких поделок. Одним словом, следует рассказать целевой аудитории о том, что есть чудесные подарки – замена корпоративным сувенирам.

Если компания большая и ей требуются тысячи наименований продукции, то вряд ли у НКО найдется столько сувениров, сделанных руками детей или инвалидов. Но вот VIP-подарки из поделок подопечных получатся весьма трогательными и неординарными. Стоит подумать о такой возможности и донести информацию о наличии нестандартных подарков для людей, у которых и так все есть; поместить фотографии и сопроводительный текст на сайте, в небольшой листовке.

⁹ К слову, этот вариант понятнее компаниям, он кажется им прозрачнее и яснее.

¹⁰ Компании рады узнать, что они необязательно должны оставлять своих партнеров без подарков, а могут совместить доброе дело и традиционное новогоднее поздравление.

4. Компания закупает у НКО или благотворительного фонда новогодние открытки. Некоммерческая организация готова продать партии новогодних поздравительных открыток и тем самым избавить компании от «головной боли» по поводу заказа открыток в типографии.

Примером обращения к компаниям с предложением такого рода, где все шаги ясно и подробно прописаны, служит Фонд «Даунсайд Ап»

<http://www.downsideup.org>

Также успешный «открыточный» опыт имеет НКО «Дети Марии»

<http://mariaschildren.ru>



IV. РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ НКО ПО УЧАСТИЮ В ИНИЦИАТИВЕ

Эти рекомендации основываются на опыте CAF Россия и складываются из тех действий, которые предпринимали мы, администрируя инициативу. Убеждены, что существует также немало креативных идей по популяризации инициативы, которые вы в соответствии с вашим опытом и специализацией успешно примените.

Возможности, которые открывает инициатива для некоммерческих организаций:

- привлечение средств на свою деятельность;
- расширение круга компаний, осведомленных о деятельности вашей НКО, выход на потенциальных клиентов, повышение информированности бизнеса о вашей деятельности;
- повышение присутствия НКО в СМИ;
- приобретение новых компетенций (координация партнерских программ, PR-навыки);
- включение в инициативу частных лиц – расширение круга участников.

Несколько обязательных действий:

- размещение информации об инициативе на вашем сайте;
- издание специального небольшого буклета/листочка или размещение текста об инициативе в ваших печатных материалах;
- рассылка писем в компании с информацией об инициативе и призывом к ней подключиться;
- обзвон компаний с предложением присоединиться к инициативе;
- личные встречи.

Решения о направлении новогоднего бюджета на благотворительность принимаются, как правило, первым лицом компании. В исключительных случаях – специальным комитетом или иным коллегиальным органом. При этом информацию об инициативе до руководителя доносят, как показывает практика, директора маркетинговых служб, пиарщики, директора по развитию и проч. Таким образом, письмо об инициативе целесообразно отправлять двум или нескольким сотрудникам: на имя генерального директора, а также на имя того человека, который отвечает в компании за социальные и благотворительные проекты.

Желательные действия

■ Информационная кампания в СМИ (ролики на радио, модули в газетах, журналах, заметки и статьи по поводу инициативы).

Безусловно, расходовать средства на полностью оплаченную рекламную кампанию неразумно. Речь идет об осуществлении договоренностей со средствами массовой информации, которые готовы поддержать идею инициативы и выступить ее информационными партнерами.

■ Пресс-конференция, анонсирующая инициативу или специальное мероприятие в ее рамках.

Желательно это сделать заранее, не слишком близко к Новому году (например, в конце сентября – октябре), чтобы у компаний было время подумать о направлении своих сувенирных бюджетов на благотворительность. Также существенным аргументом для заметности пресс-конференции будет являться присутствие первых лиц нескольких компаний. Не так много поводов для совместного выступления представителей бизнеса.

■ Организация и проведение презентаций инициативы на различных площадках (в деловых объединениях бизнеса, на конференциях и проч.).



- Организация и проведение специальных мероприятий, привлекающих внимание к идее инициативы (выставки-продажи сувенирных изделий НКО; провокационные выставки, например, выставка нелепых корпоративных подарков);
- Помощь в организации для компаний, участвующих в инициативе, аукционов новогодних подарков, которые эти компании получили от своих коллег и партнеров. Вырученные средства могут быть направлены на вашу НКО.

Примечание

Безусловно, поможет в продвижении инициативы поддержка того или иного референтного лица (знаменитого актера, спортсмена, общественного деятеля). Цитата известного человека, его личный пример могут побудить к присоединению к инициативе определенную категорию компаний.

Мы же рекомендуем при проведении информационной кампании ориентироваться на высказывания авторитетных и уважаемых представителей бизнеса, поскольку идет обращение равных к равным, что вызывает большее доверие.

V. РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ КОМПАНИЙ ПО УЧАСТИЮ В ИНИЦИАТИВЕ

Участие в инициативе – добровольное решение компаний. Каждая организация самостоятельно определяет адресата помощи и сумму пожертвования. Участие в инициативе не накладывает на компании никаких дополнительных обязательств. Компания может перепрофилировать свой бюджет частично или полностью; нет минимальной суммы пожертвования: это может быть 1000 рублей или 100 000 долларов. Все зависит от возможностей компании. Напомним, что участников инициативы из среды бизнес-сообщества объединяет простая идея: сувенирным бюджетам можно найти лучшее применение, направив их на благотворительные цели.



«МДМ-Банк» присоединился к инициативе ведущих мировых и российских компаний «Благотворительность вместо сувениров» в 2008 году. Для нас стало очевидным, что сувенирным бюджетам можно найти более достойное применение, если направить их на благотворительные цели. В потоке дежурных подарков мы даже не всегда помним, кто именно преподнес нам тот или иной презент! Огромные средства затрачиваются на логистику, транспорт и складирование. А в то же время множеству простых людей требуется помощь и поддержка. Участие в инициативе – добровольное решение нашего Банка. Мы уверены, что партнеры и клиенты «МДМ-Банка» разделят нашу радость от возможности оказать реальную помощь – сделать НАСТОЯЩИЙ подарок тому, кто в нем нуждается! Вместо того чтобы рассылать большинству клиентов и партнеров новогодние подарки, мы перечислим выделенные на это деньги на благотворительные цели. Адресата нашей благотворительной помощи мы выбирали всем Банком. Им стал Региональный благотворительный общественный фонд помощи детям с врожденными заболеваниями сердца «Детские сердца».

Юлия Кочетыгова,
руководитель Блока корпоративных отношений ОАО «МДМ-Банк»



5.1. Кому помогать?

Компании свободны в выборе адресатов помощи. Часто это фонды и некоммерческие организации, с которыми у компаний уже сложились теплые партнерские отношения, и перепрофилирование сувенирного бюджета позволяет изыскать дополнительные средства на поддержку этих организаций.

Иногда это некоммерческие организации и фонды, которым компания никогда раньше не помогала, но вызывающие у компании доверие.

В обоих этих случаях компания действует напрямую, связывается с благополучателями, обсуждает механизм передачи пожертвования, оказывает благотворительную помощь.

Вопросы отчетности компания также обсуждает непосредственно с благополучателем, в чей адрес направлена благотворительная поддержка.

Если компания не определилась с благополучателем, то облегчить выбор может CAF Россия (информация на сайте www.realgifts.ru, тел. +7 (495) 792 5929), БФ «Дорога вместе» (www.unitedway.ru, тел. +7 (495) 780-97-18).

В этом случае CAF Россия готов рекомендовать надежные проверенные некоммерческие организации для компаний в качестве адресатов для пожертвований. Далее компания самостоятельно связывается с выбранным благополучателем и оказывает ему благотворительную помощь.

Если компания поддерживает нескольких благополучателей (в разных регионах страны или на территории одного региона) и нуждается в администрировании своих пожертвований – обеспечение координации, предоставление финансовой и содержательной отчетности, – то следует обратиться к CAF Россия, фондам местных

сообществ вашей территории (информация о фондах местных сообществ находится на сайте www.p-cf.org, www.cafrussia.ru), или партнерствам некоммерческих организаций в вашем регионе с запросом о таком администрировании. Подобная административная поддержка позволит компаниям выбрать действительно актуальное направление оказания благотворительной помощи, минимизировать затраты на поиск надежного партнера из числа некоммерческих организаций, даст уверенность, что средства потрачены согласно целевому назначению и обеспечены финансовой и содержательной отчетностью.

На протяжении последних 4 лет в рамках инициативы «Благотворительность вместо сувениров» компания PricewaterhouseCoopers оказывает благотворительную поддержку двум благополучателям: художественному центру «Дети Марии» и благотворительной организации «Добро».

«Дети Марии» – организация, занимающаяся реабилитацией, адаптацией и развитием художественных способностей детей из московских интернатов. Основной проект центра – художественная студия, в которой дети занимаются живописью, музыкой, прикладным и кулинарным искусством, жонглированием и керамикой. Другим благополучателем PricewaterhouseCoopers является региональная общественная благотворительная организация «Добро», которая содействует развитию профессионального обучения и воспитания детей и подростков с тяжелыми формами детского аутизма, а также их социальной адаптации.

В 2005 году на сэкономленные компанией «сувенирные» средства (100 тысяч долларов) был организован новогодний праздник для детей-сирот; 258 детей – подопечные организации «Добро», страдающих аутизмом, в течение года проходили специальный курс обучения;



152 воспитанника специальных учреждений («Дети Марии») прошли тренинги и участвовали в мастер-классах в художественных студиях. В 2006 году средства были направлены на организацию новогоднего праздника в театре Et Cetera для 400 детей-сирот из дальнего Подмосковья и обучение 500 детей с ограниченными возможностями здоровья в течение 2007 года.

В 2007–2008 годах компания PricewaterhouseCoopers сохранила верность выбранным приоритетам оказания благотворительной поддержки, благодаря чему дети – воспитанники детских домов – были участниками незабываемых новогодних праздников, а подопечные «Детей Марии» и «Добра» получили возможность на дальнейшее обучение и социальную адаптацию.

5.2. Как помочь?

Формы поддержки НКО и благотворительных фондов разнообразны

■ Компании могут оказать благотворительную помощь посредством материальной поддержки, то есть перечислить средства на уставную деятельность организации; профинансировать те или иные программы/проекты/акции; оказать адресную помощь подопечным организации (обучение конкретного ребенка, проведение операции для конкретного ребенка, закупка медицинских препаратов для конкретного инвалида и проч.) Безусловно, некоммерческие организации и благотворительные фонды будут благодарны за любое назначение пожертвования, но наиболее ценным является пожертвование на уставную деятельность организации, что позволит благополучателям направлять полученные средства на действительно насущные нужды и потребности организации.

На сегодняшнем уровне развития благотворительной деятельности доноры из числа компаний предпочитают оказывать поддержку конкретным проектам или осуществлять адресную помощь, забывая, что собрать средства на оплату труда сотрудников или покрытие расходов на аренду помещения для благотворительной организации чрезвычайно сложно. В то же время без педагогов или социальных психологов, бухгалтеров НКО или координаторов специальных программ деятельность благотворительных фондов и некоммерческих организаций невозможна. Поэтому мы призываем компании доверять своим партнерам из числа некоммерческих организаций и перечислять средства на уставную деятельность. Этим средствам будет найдено достойное применение.

■ Компании могут поддержать некоммерческие организации или благотворительные фонды, закупив у них сувениры и поделки, которые НКО выпускают в рамках своей деятельности (например, во время проведения арт-мастерских). Тем самым компании «убивают двух зайцев»: финансово поддерживают благополучателей, и в то же время направляют своим коллегам и партнерам милые новогодние сувениры. Данный вид сотрудничества чрезвычайно интересен и полезен обеим сторонам благотворительной деятельности.

Однако есть и ограничения данного подхода, заключающиеся в небольшом тираже таких поделок (как правило, не более 500 экземпляров одного вида «продукции»), отсутствии единого унифицированного стандарта качества, логистическими сложностями.

■ Наконец, компании могут закупить у некоммерческих организаций и благотворительных фондов новогодние открытки, сделанные либо руками самих детей (ограниченный тираж), либо промышленным способом на основе детских рисунков или коллажей. Это позволяет направить средства в некоммерческие организации и в то же время решить задачу компании, а именно изготовить оригинальную новогоднюю открытку для поздравления партнеров и коллег.



Ряд некоммерческих организаций уже делают свои новогодние поздравительные открытки, которые коммерческие компании могут приобрести и тем самым внести свой вклад в благотворительность (фонды «Подари жизнь», «Дети Марии», «Даунсайд Ап», WWF, «Линия жизни», «Большая перемена» и проч.). Если же выбранный компанией благополучатель или благополучатели еще не делают подобных открыток, то компания может натолкнуть их на мысль о такой возможности.

5.3. Направления благотворительной помощи

Направления благотворительной поддержки могут быть чрезвычайно разнообразны: от детей, нуждающихся в срочной медицинской помощи, до одиноких пожилых людей.

Так сложилось, что существенное число компаний в рамках инициативы «Благотворительность вместо сувениров» поддерживает детские дома. Иногда это вызвано внутренней политикой компании (детские дома выбраны в качестве основной категории благополучателей в рамках благотворительной деятельности компании), иногда это связано с инертностью мышления: все компании помогают детским домам и наша компания тоже поможет детскому дому.

Также значительное число компаний – участниц инициативы сделало свой выбор в пользу помощи тяжелобольным детям.

Не умаляя безусловной важности данных направлений благотворительной активности компаний, хочется отметить, что существуют также не менее актуальные и социально значимые направления благотворительной деятельности. Речь идет о поддержке инвалидов (и прежде всего взрослых инвалидов), пожилых людей, пациентов хосписов, бездомных, беженцев.

Несмотря на то что безусловными лидерами сборов пожертвования за прошедшие два года инициативы были детские дома, а также некоммерческие организации и фонды, занимающиеся спасением тяжелобольных детей («Линия жизни», «Подари жизнь», Российский фонд помощи), мы надеемся, что компании обратят внимание на другие направления благотворительной деятельности, тем самым расширив тематику инициативы «Благотворительность вместо сувениров».

В рамках инициативы «Благотворительность вместо сувениров» ГК «КомпьюЛинк» взаимодействует с Коробчеевской школой-интернатом и учебным центром для людей с ограниченными возможностями здоровья «Татьянка».

ГК «КомпьюЛинк» стало известно, что Коробчеевская школа-интернат давно планировала запустить программу обучения детей шитью и вышивке. Сотрудники компании сделали все возможное, чтобы мечта воспитанников школы-интерната – заняться рукоделием – стала реальностью. На перечисленные средства были закуплены ткани, нитки, фурнитура и другие необходимые материалы.

Вторым адресом, куда были направлены пожертвования ГК «КомпьюЛинк», стал учебный центр для людей с ограниченными возможностями здоровья «Татьянка». Здесь спектр работы «благотворительных» денег стал значительно шире – они пошли на закупку расходных материалов, оплату труда преподавателей и изготовление учебных пособий.

Благодаря помощи ГК «КомпьюЛинк» были созданы рабочие места для воспитанников этих двух учреждений. Главным результатом акции явилось то, что дети и люди с ограниченными возможностями здоровья смогли почувствовать себя полноценными членами общества и ощутить удовлетворение от результатов своего труда.



5.4. Как проинформировать заинтересованные стороны об участии компании в инициативе?

Компании, участвующие в инициативе и рассылающие партнерам открытки с информацией о своем благотворительном пожертвовании вместо традиционных новогодних сувениров, тем самым уже продвигают инициативу.

Какие могут быть дополнительные рекомендации компаниям по популяризации «Благотворительности вместо сувениров»?

- Прежде всего выслать своим партнерам и коллегам по электронной почте «предупредительное письмо» в октябре или ноябре о том, что в этом году компания участвует в инициативе «Благотворительность вместо сувениров», планирует направить свой подарочный бюджет на добрые дела. Это уже прекрасное информирование об инициативе. В этом же письме можно обратиться к партнерам с призывом также не дарить компании традиционные сувениры, а направить средства на благотворительность. Другими словами, призвать последовать примеру и обменяться открытками с сообщением о добрых делах, а не коробками с шампанским.
- Проинформировать своих сотрудников о предстоящем отказе от новогодних сувениров. Подключить своих работников к выбору благополучателя. Устроить мини-голосование по поводу возможных адресатов оказания помощи. Одним словом, обязательно обеспечить коммуникацию с сотрудниками, объяснить им смысл инициативы и позицию вашей компании.
- Разместить информацию об участии в инициативе на корпоративном сайте, возможно, в печатных материалах, сделать строку об участии компании в инициативе в электронной подписи.

- Не упускать уместного случая рассказать об участии компании в инициативе на различных мероприятиях, где находятся представители бизнеса; в разнообразных интервью, выступлениях и проч.
- Довести до сведения сотрудников возможность принять участие в инициативе как частное лицо. На сайте www.blago.ru каждый человек может выбрать понравившуюся ему организацию и попросить в качестве новогоднего подарка сделать благотворительное пожертвование на любую сумму (хоть 5 рублей) в адрес этой организации. После совершения пожертвования коллеге приходит новогодняя открытка с поздравлением.



VI. РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ КООРДИНАТОРОВ ПО УЧАСТИЮ В ИНИЦИАТИВЕ

Продвижение инициативы на региональном уровне целесообразно начинать с создания альянса из нескольких (от 2 и больше) некоммерческих организаций, пользующихся в регионе известностью и уважением. Выступать единым фронтом идеологически правильно, поскольку повышает шансы на успех, внушает большее доверие и придает вес инициативе. Желательно сформировать Рабочую группу инициативы из числа рекрутированных компаний, чтобы у вас было ядро сторонников, опираясь на которое можно развивать инициативу.

Далее мы бы рекомендовали:

- Осуществить договоренности с референтными уважаемыми людьми о совместной деятельности и поддержке инициативы (будь то губернатор, мэр, авторитетный депутат, общественный деятель, одним словом, лидер мнения). Такой союз придаст дополнительный импульс инициативе, создаст необходимый информационный фон. Если удастся заручиться поддержкой региональных властей, это повысит шансы на отзывчивость бизнеса и дружеское расположение лояльных к власти СМИ.
- Обсудить возможность совместных действий в рамках инициативы вместе с деловыми объединениями бизнеса (Деловая Россия, ОПORA России, Экономический совет и проч.). Такие договоренности позволяют использовать ресурсы этих объединений для доведения информации до целевой аудитории: презентации инициативы на площадках ТПП, выступления на круглых столах и семинарах по социально ответственному поведению бизнеса в условиях кризиса и проч.
- Действовать параллельно в трех направлениях:
 - работать с потенциальными донорами из числа региональных компаний (рассылка писем с последующим обзвоном и личными встречами);

- организовать информационную кампанию в региональных СМИ;
- организовать специальные мероприятия (презентации, круглые столы, выставки, аукционы).

Если нет возможности совмещать все направления, то стоит ограничиться рассылкой электронных и бумажных писем в компании с информацией об инициативе и предложением к ней присоединиться. Это наименее затратная часть активности по продвижению инициативы.



Социальная деятельность нашей компании уже имеет хорошую историю и реальные результаты. Участие в акции «Благотворительность вместо сувениров» – это одно из направлений в рамках реализуемых нами социальных программ. Сотрудничество с CAF помогает нам вывести благотворительность на принципиально иной уровень: во-первых, объединить усилия с бизнес-сообществом, во-вторых, реализовать масштабные проекты, в-третьих, системно организовать работу.

Благотворительность, как и бизнес, должна быть эффективной. Руководители проектов, фандрайзеры, волонтеры – это не только призвание, но и ежедневная работа, требующая навыков профессионального менеджмента. В штатах компаний таких специалистов нет, поэтому до недавнего времени корпоративная благотворительность в России имела черты разовых бессистемных акций. На смену им приходят открытые адресные инициативы, поддержанные компаниями-лидерами, такие как «Благотворительность вместо сувениров», которые являются весомым вкладом в формирование социально ответственного российского бизнеса.

Ирина Семенова,

директор по маркетингу и информационной политике группы компаний «КомпьюЛинк»



ОБРАЗЕЦ ПИСЬМА К ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ ДОНОРАМ ИЗ ЧИСЛА КОМПАНИЙ

Уважаемый _____!

В 2007 году российский бизнес выступил с крупномасштабной инициативой «Благотворительность вместо сувениров».

Свыше 236 компаний, среди которых PricewaterhouseCoopers, издательский дом Independent Media Sanoma Magazine, «Тройка Диалог», Группа компаний «Ренова», «Интерфакс», «Комкон», Renaissance Investment Management, ЗАО ИГ «КапиталЪ», «Секвойя Кредит Консолидейшн» и многие другие приняли решение о передаче своих «подарочных бюджетов» на благотворительные цели и поддержали самые разные начинания: оплату дорогостоящего лечения для детей, реабилитационную помощь инвалидам и престарелым, культурные и образовательные проекты.

В рамках инициативы на благотворительность российские компании направили свыше 170 миллионов рублей и оказали существенную поддержку 188 благотворительным программам, некоммерческим организациям, конкретным людям в тяжелой ситуации.

Компании – участницы инициативы отличаются по размеру, сумме перепрофилированного сувенирного бюджета, но их объединяет понимание того, что средствам, которые ежегодно тратятся в предпраздничные дни на еженедельники, календари, бизнес-подарки коллегам и партнерам, есть лучшее применение.

Координатором инициативы выступает филиал британского фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия).

Мы благодарим всех, кто присоединился к инициативе и заложил основу новой бизнес-культуры празднования Нового года в корпоративной среде.

Предлагаем вашей компании рассмотреть возможность присоединения к социальной инициативе российского бизнеса в 2009 году и направить ваши средства на (далее описание вашей организации, возможно, конкретных проектов).

С подробной информацией о программе «Благотворительность вместо сувениров» можно ознакомиться на сайте [www.вашсайт.ру].



ОБРАЗЕЦ ПИСЬМА О ПРИСОЕДИНЕНИИ К ИНИЦИАТИВЕ

Директору CAF Россия
Марии Черток

Компания _____

заявляет о своем намерении присоединиться к социальной инициативе
российского бизнеса «Благотворительность вместо сувениров».

Наша компания планирует направить средства в размере
(если возможно, указать сумму) _____
на поддержку (на поддержку благополучателей) _____.

Краткая справка о компании:

Должность
Подпись

Контакты

ПОДБОРКА МАТЕРИАЛОВ СМИ ОБ ИНИЦИАТИВЕ

Новая газета
29.11.2007

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Вместо новогодних сувениров бизнесмены выбирают благотворительность. Неизбежная примета наступающего декабря в каждом офисе – суета на предмет подарков партнерам. Бюджеты хорошего корпоративного тона, по оценкам компании «Комкон», только в Москве составляют порядка 650 000 000 долларов. В этом году уже в третий раз часть их будет направлена на благотворительность.

Началось все два года назад с предновогоднего звонка американских партнеров заместителю директора международной аудиторско-консалтинговой группы Людмиле Мамет. Партнеры интересовались, в какой благотворительный фонд отправить деньги на подарок ей? Получалось, что Людмила дарила, сама того не ведая, каким-то нуждающимся людям возможность преодолеть проблемы.

Принцип акции оказался элементарен. Компания отправляет свой сувенирный бюджет выбранному адресату – это может быть детский дом, конкретный ребенок, нуждающийся в дорогостоящем лечении, благотворительный фонд. Координацию инициативы в России взяла на себя CAF – некоммерческая организация, занимающаяся привлечением средств на благотворительность. В этом году к акции присоединились десятки компаний.

Объем перенаправленных подарочных бюджетов составил уже 1,2 млн долларов. Координаторы CAF посчитали: патронажная помощь пожилому человеку стоит 2500 рублей в месяц – это стоимость одной дорогой ручки, операция на сердце



ребенку – 5 тысяч евро, в пересчете на подарки – пять бутылок элитного коньяка. Опросив более 70 компаний, «Комкон» выяснил: почти 20% этих компаний ежегодно тратят на подарки от 10 до 20 тысяч долларов, 40% – около 5–7 тысяч долларов. А 3% опрошенных отправляют в новогоднюю топку до 100 тысяч долларов. Еще есть время подумать, так ли остро необходим вашему партнеру новогодний «мусор». Может, известие, что эти деньги были потрачены на больного ребенка, будет для партнера лучшим подарком?

РБК

17.12.2007

**В СОЦИАЛЬНОЙ ИНИЦИАТИВЕ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА
«БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ВМЕСТО СУВЕНИРОВ»
УЧАСТВУЮТ СВЫШЕ 50 КОМПАНИЙ**

В октябре-ноябре 2007 года в рамках инициативы «Благотворительность вместо сувениров» компанией КОМКОН было проведено специальное исследование, направленное на изучение существующей политики компаний в области бизнес-подарков и отношения к практике перенаправления сувенирных бюджетов на благотворительность. Согласно результатам опроса, около 60% московских компаний покупают подарки и сувениры для своих клиентов, партнеров и журналистов. Причем чем крупнее компания, тем более склонно ее руководство выделять бюджет на данную статью расхода. Доля компаний, покупающих подарки и бизнес-сувениры, среди московских коммерческих организаций численностью более 200 человек, составляет 90%. Идея передачи корпоративных «сувенирных» бюджетов на благотворительные цели набирает все большую популярность среди российских и международных компаний. Только за октябрь 2007 года к инициативе присоединились более двух десятков участников.

Наиболее распространенными подарками являются алкоголь (72%), канцелярские товары (69%) и сладости (68%). Некоторые компании считают хорошим подарком собственную продукцию (27%) или скидки на свои услуги (30%). Почти 50% из числа опрошенных компаний отказались или затруднились назвать годовой бюджет на подарки/сувениры. Анализ информации, полученной от остальных компаний, показал, что около 20% организаций ежегодно тратят более 250 тыс. руб. на подарки и сувениры для партнеров и клиентов; 40% – от 100 тыс. до 250 тыс. руб.

Исходя из общей численности московских компаний емкость «сувенирного» рынка оценивается минимум в 650 млн долл. В настоящее время лишь 7% опрошенных компаний имеют опыт отказа от бизнес-сувениров и направления высвободившихся средств на благотворительность. Почти четверть опрошенных не отрицают возможности того, что их компания присоединится к инициативе «Благотворительность вместо сувениров».

В 2007 году в рамках инициативы на благотворительные цели уже привлечено свыше 1,4 млн долл., которые помогут изменить качество жизни сотен нуждающихся людей. Около 30 некоммерческих программ и организаций выбраны компаниями – участницами инициативы в качестве благополучателей «подарочных» средств.

Новый стиль поздравления с Новым годом в бизнес-среде формируют PricewaterhouseCoopers, издательский дом Independent Media Sanoma Magazine, «Тройка Диалог», Группа компаний «Ренова», «Интерфакс», «Комкон», «Секвойя Кредит Консолидейшн», Renaissance Investment Management, ЗАО «ИГ «Капиталъ» и другие компании. Направляя «сувенирные» средства на благотворительные цели, участники проекта поддерживают самые разные начинания: оплату дорогостоящего лечения для детей, реабилитационную помощь инвалидам и престарелым, культурные и образовательные проекты.



В ближайшее время «Благотворительность вместо сувениров» начнет работу и в Украине.

«Мы хотим сделать так, чтобы это стало традицией в России, хорошим тоном в бизнес-среде. Если хотя бы часть «подарочных» бюджетов многоуважаемых компаний будет перенаправлена на благотворительные цели – вместе мы достигнем большого успеха», – прокомментировал начинание управляющий директор компании «Тройка Диалог», одного из участников и инициаторов инициативы, Гор Нахапетян.

«Сувенирные бюджеты, потраченные за две – три недели, могут работать на помощь тем, кто в ней по-настоящему нуждается, по крайней мере в течение года, – заявила Мария Черток, директор российского филиала благотворительного фонда «Чаритиз Эйд Фаундейшн» (Великобритания), который администрирует работу инициативы. – Так, занятие одного ребенка-инвалида лечебной верховой ездой стоит 15 тыс. руб. в месяц, или 180 тыс. руб. в год. Патронажная помощь пожилому человеку обходится в 2500 руб. ежемесячно, или 30 тыс. руб. в год. И эта помощь изменяет качество, а не только одно мгновение в жизни человека».

Известия
18.12.2007

НОВОГОДНИХ ПОДАРКОВ БОЛЬШЕ НЕ НУЖНО

В прошлую субботу в Измайловском кремле прошел благотворительный праздник, организованный аудиторско-консалтинговой компанией «ПрайсвотерхаусКуперс» для детей-сирот из Подмосковья. Мероприятие проходит уже третий год и финансируется из бюджета, который раньше направлялся на покупку новогодней подарочной канцелярии, сувениров для клиентов и партнеров компании.

В этот раз мероприятие собрало более 400 сирот из 18 домов ребенка возрастом от 7 до 16 лет, детей угощали блинами, катали на лошадях, занимали веселыми конкурсами и розыгрышами. Организаторы привлекают в проект известных людей, которые приезжают пообщаться с детьми и поздравить их с наступающим Новым годом. В этом году соведущим мастер-классов по росписи русских игрушек стал Антон Комолов, а Наталья Подольская подарила детям несколько песен и активно провела с малышами занимательные розыгрыши.

Более 100 волонтеров – сотрудников самой компании – пришли в выходной день, чтобы лично уделить время нуждающимся во внимании детям.

«Многие из пришедших сегодня на праздник волонтеров участвуют в этой инициативе уже третий год подряд, – говорит председатель комитета по благотворительности «ПрайсвотерхаусКуперс» Людмила Мамет. – И большинство детей приезжает на праздник не впервые. Забота и внимание – вот что дорого этим детям».

Идею «ПрайсвотерхаусКуперс» по расходованию «подарочного» бюджета на благотворительные цели, получившую название «Благотворительность вместо сувениров», поддержало уже более 40 компаний в России. Каждая компания сама решает, на что направить средства. По словам авторов концепции, одна из центральных задач проекта – не только сама помощь, но и пропаганда культуры благотворительности в России: чем больше людей будут вместо десятков ненужных сувениров получать открытки с информацией о благотворительных проектах, осуществленных на «подарочные» средства, тем больше будет сторонников этой идеи и благотворителей в России. Редакции не удалось получить мнение клиентов «ПрайсвотерхаусКуперс», которые вместо подарка получают открытку с информацией о проекте, однако в самой компании говорят, что клиенты относятся к инициативе положительно, а эксперты оценивают идею компании как удачную и прогнозируют всплеск популярности подобных проектов среди крупного российского бизнеса.



Комсомольская правда 27.12.2007

НОВАЯ МОДА СРЕДИ БИЗНЕСМЕНОВ: ДЕТДОМУ ДЕНЬГИ ПОДАРИ, А НЕ КЛЕПАЙ КАЛЕНДАРИ!

Все чаще бюджеты, выделенные на праздничную сувенирку, тратятся на благотворительность. Подарки от деловых партнеров – один из ярких признаков Нового года. По Москве толпами шныряют курьеры, которые в последние дни декабря пытаются разнести тонны презентов. По оценкам компании SOMCON, столичные компании на новогодние сувениры потратят минимум 650 миллионов долларов!

Но вот только есть ли от этих сумасшедших расходов толк? Многие столичные бизнесмены решили, что нет, а потому стали пускать рождественские бюджеты... на благотворительность.

Стопка ежедневников

Для многих до боли знакомая картина: после Нового года первый рабочий день начинается с выкидывания груды календарей и новеньких ежедневников в мусорное ведро.

– Под Новый год получаю не меньше десятка ежедневников, – на полном серьезе жалуется знакомый бизнесмен, перекладывая в стопку очередной кожаный с золотым тиснением фолиант. – Приходится раздавать знакомым и родственникам. Лучше бы вместо макулатуры по сто долларов дарили!

Ноябрь и декабрь – пик производства корпоративных подарков. Типографии, дизайнерские студии и курьерские службы работают на пределе. В три, а то и в четыре смены. Поздно спохватившиеся бизнесмены рискуют остаться без корпоративных сувениров.

– Даже сейчас еще приходят заказчики и просят отпечатать календари и канцелярские принадлежности с корпоративной символикой. Но это уже невозможно даже за тройной тариф: люди работают практически круглосуточно, – рассказывает дизайнер рекламного агентства Александр ЧЕЧНЕВ.

По данным маркетинговой компании COMCON, чаще всего дарят креативные подарки. Например, плюшевых мышей с сыром. Судим по себе: в нынешнем году отделу экономики «Комсомольской правды» подарили четыре бутылки вина французского, одну – 0,7 литра виски «Чивас Ригал» 12-летней выдержки, матрешки с вкладышем «В настоящем – все самое лучшее», турки для варки кофе, елочные игрушки авторской работы, наборы для глинтвейна и электронные часы с радио и проектором. А также полтонны календарей и открыток.

Врагу – фаллоимитатор

Рекорд креативности пару лет назад поставил хозяин «Евросети» Евгений Чичваркин. Под Новый год враги хозяина сотового оператора получили фаллоимитаторы с записками: «Хотели подарочек? А вот х... вам!» Согласно результатам опроса COMCON, более 60% московских компаний дарят подарки и сувениры своим клиентам, партнерам и журналистам. Чем крупнее компания, тем ее руководство более склонно выделять бюджет на эту статью расхода.

– У федеральных компаний рождественские бюджеты весьма неплохие. Например, у нас от 70 до 100 тысяч долларов. Хотя каких-то дорогих подарков у нас нет, – рассказал «Комсомолке» на условиях анонимности директор одного из предприятий.

По данным социологов, более 250 000 рублей на новогоднюю сувенирку тратят около 20% организаций, от 100 000 до 250 000 рублей – 40%.



– Отдача от новогодней рассылки подарков убивается массовостью этого действия – подарки тонут среди десятков сувениров, адресуемых одному и тому же лицу, – поделилась соображениями директор по коммуникациям исследовательской компании COMCON Людмила НОВИЧЕНКОВА. – Подчас предновогодняя суэта приводит к тому, что подарки заказываются в спешке, и один и тот же адресат получает несколько однотипных сувениров (например, ежедневников, ручек и тому подобного). Передаривание сувениров, конечно же, приводит к снижению отдачи, так как дарящий не может знать заранее, кто станет конечным получателем брендированного подарка, – в лучшем случае им может быть коллега адресата. В худшем – подарок окажется у людей, не имеющих никакого отношения к бизнесу компании-дарителя, а это будет означать впустую потраченный бюджет. Возможно, именно поэтому 7% опрошенных представителей компаний отказались от бизнес-сувениров и направляют рождественские бюджеты на благотворительность.

Деньги на обучение детей

«В этом году наша инвестиционная группа присоединилась к добровольной акции российского бизнеса «Благотворительность вместо сувениров» и перечислила \$90 тысяч, запланированных для производства сувенирной продукции, на благотворительные цели, – читаем письмо из инвестиционной группы. – На эти деньги мы приобрели стационарную установку искусственной вентиляции легких для новой детской операционной Томского НИИ кардиологии».

Движение «Благотворительность вместо сувениров» зародилось три года назад. Сейчас в него входят около 60 компаний. На различные социальные программы перечислено более 1,4 миллиона долларов. Причем к акции присоединяются даже производители сувениров.

«Нас глубоко огорчает тот факт, что высокий статус подарка несколько принижен и сейчас подарок зачастую напоминает либо взятку, либо формальное мероприятие

по раздаче массовых презентов, которые, будучи подарены, практически сразу превращаются из подарка в мусор», – читаем на сайте корпоративных подарков «Круг Кронберг».

– Мы ежегодно устраиваем новогодний праздник для четырехсот детей из подмосковных детских домов, а также оплачиваем годовое обучение для четырехсот детей с ограниченными возможностями здоровья, – говорит директор по маркетингу и коммуникациям PricewaterhouseCoopers Екатерина ШАПОЧКА. – Так что теперь это на самом деле вопрос морали – тратить деньги на подарки или на благотворительность. И каждый бизнесмен решает этот вопрос сам.

Российская газета
25.01.2008

НАСТОЯЩИЙ ПОДАРОК – АКЦИЯ

Таковы результаты первого года работы инициативы «Благотворительность вместо сувениров». Ежегодный сувенирный бюджет только московских компаний превышает 6,5 миллиона долларов. Но как показывают исследования, большинство получателей традиционных корпоративных сувениров не испытывают признательности дарителю.

– У людей нарастает раздражение от абсурдной и иррациональной новогодней кампании: сначала всех мучает вопрос, что подарить, а потом – куда все это девать, – объясняет один из авторов идеи Людмила Мамет.

Участники акции вместо надоевших календарей, ежедневников и алкоголя разослали своим клиентам открытки, сделанные руками детей, где говорилось, что сувенирные деньги были потрачены на благотворительность. Каждая компания сама определяла благополучателя и сумму пожертвований. Деньги пошли на благотвори-



тельные цели, в частности, оплату дорогостоящего лечения для детей, реабилитационную помощь инвалидам и престарелым, культурные и образовательные проекты. В результате финансирование получили свыше 70 благотворительных программ и некоммерческих организаций в разных регионах России, среди которых лидируют две – «Линия жизни» (кардиохирургия) и фонд известной актрисы Чулпан Хаматовой «Подари жизнь» (детские лейкозы). В настоящее время инициатива поддерживает 15 детских домов. Благодаря помощи российского бизнеса 40 детям были проведены дорогостоящие операции.

НТВ

19.03.2008

МОДНЫЕ ПОДАРКИ НА 8 МАРТА

Теперь есть модный и главное благородный способ избавиться от хлама. Деньги, которые должны были пойти на подарки, тратят на благотворительность. Причем от имени тех самых партнеров. Корреспондент НТВ Сергей Малоземов изучил новую тенденцию.

В офисе крупной финансовой компании еще видны последствия Нового года. Но бутылки с алкоголем, ежедневники, музыкальные фигурки и свечи сотрудников не радуют. Со своими зарплатами они, прямо скажем, не бедствуют. Екатерина Шапочка, директор отдела маркетинга российского офиса аудиторской компании: «Всем знакома ситуация, когда вы получаете сразу 10–12 ежедневников, потом думаете, куда же их девать».

Финансист Гор Нахапетян рассказывает случай, который окончательно убедил его отказаться от сувениров. Решил он как-то подарить деловому партнеру модную ручку. Гор Нахапетян, управляющий директор инвестиционной компании: «Я вложил свою

визитку, чтобы клиент понимал, от кого этот подарок, и, соответственно, направил его. Ровно через два года я получил эту ручку обратно. Открыв ее, увидел свою же визитку, то есть понял, что она проделала достаточно большой путь, как птицы во время миграции». Теперь все, что приносят в офис, поступает на внутренний благотворительный аукцион. Но радикальное решение пришло из-за рубежа.

Один из деловых партнеров вернул рождественский подарок, написав, что принять его не может по уставу. Если хотите сделать приятно, говорилось в письме, отправьте эти деньги на благотворительность. Созвонившись и обсудив идею, несколько российских топ-менеджеров так и сделали.

Так что теперь клиенты многих банков, инвестиционных и страховых компаний получают к празднику не привычные ручки и календарики с логотипами, а открытки. В поздравлении сообщается, что компания от имени человека сделала взнос в благотворительный фонд. С другой стороны, рисунок ребенка, которого этот фонд уже спас от смертельного лейкоза, оплатив дорогую операцию. Получается, сам ты вроде бы ничего не сделал, но уже явно начинаешь чувствовать себя благотворителем и меценатом. Это приятное, хотя и не заслуженное, чувство, и есть тот подарок, который лучше любого сувенира.

Разом отказавшись от подарка перед Новым годом, сотни отечественных компаний сэкономили 2 миллиона долларов и оплатили, например, уроки для детей-сирот. Многие из них не получили образование и выйдя из детдома, не могут найти нормальную работу. 18-летний Саша с трудом решает задачки для пятого класса. На сэкономленные от сувениров деньги существует и художественная студия для больных и брошенных детей. Им краски и глина явно принесут больше радости, чем очередной календарь какому-то деловому партнеру.

Мария Черток, директор российского отделения Международного благотворительного фонда: «Большая часть этих 2 миллионов долларов пошла на оплату операции



на сердце для детей, которые финансирует программа «Линия жизни». А также на поддержку фонда «Подари жизнь», который опекает детей с онкогематологическими заболеваниями».

К счастью, это становится модно. К проекту присоединяются все новые компании: и крупные, и мелкие. Ведь ясно, что детям в ярославском интернате эти деньги нужнее, чем какому-нибудь боссу. Здесь уже купили компьютеры, холодильник, микроволновку. Если мода станет массовой, скоро смогут оборудовать и спортзал. Ну, не получил кто-то сувениров, зато 14-летний Коля, у которого нет родителей, теперь занимается музыкой. И даже, говорят, делает успехи. «Нам это все подарили: музыкальный центр, гитару, синтезатор», — рассказывает юноша.

Ведомости **24.11.2008**

ЛУЧШЕ ЗАРПЛАТУ

Новогодние подарки для сотрудников и партнеров, похоже, стали ненужной статьей расходов. При этом всю прошлую осень вопрос о том, как рассчитать бюджет на новогодние подарки и платить налоги за них, был самым популярным среди поступавших на горячую линию бухгалтерской справочной системы (БСС) «Система главбух». По словам руководителя БСС Елены Авиловой, только за октябрь прошлого года его задали шесть тысяч человек. В этом году в список часто задаваемых он не вошел.

Исследование, проведенное компанией «Комкон» в ноябре, показало: 81% руководителей, менеджеров среднего звена и специалистов привыкли получать подарки от партнеров и клиентов. В этом году придется отвыкать. Как считает Юлия Сигунова, директор по развитию агентства Event Factory, решая сделать корпоратив более бюджетным, компании в первую очередь отказываются от новогодних по-

дарков — но прежде всего, конечно, сотрудникам, а не клиентам или партнерам. «То, что компании дарят в PR-целях, попадает под сокращение в последнюю очередь», — говорит она.

В компании «Медиграф», реализующей бизнес-сувениры, продажи упали в десять раз. Первыми ушли крупные клиенты, в основном банки. По словам генерального директора «Медиграфа» Сергея Зозули, у большинства постоянных заказчиков бюджеты на подарки убрали вообще. Продажи сувениров начали падать в июле, к октябрю стало ясно, что ситуацию уже не исправить. Государственные структуры не только не отказались от бизнес-сувениров, но даже не сократили бюджеты на них

За пределами Москвы та же картина. В компании «Рекламный рай», работающей с регионами, продажи бизнес-сувениров сократились наполовину. «Мелкие фирмы уменьшают количество и стоимость подарков, крупные чаще отказываются от них вообще, — говорит менеджер компании Наталья Астахова. — Те, кто покупал пятьдесят ежедневников по 600 рублей, теперь заказывают двадцать по 400. А те, кто заказывал пятьсот, чаще всего уходят совсем».

Рынок сувениров, по словам Сергея Зозули, держится на госструктурах: ни одна из них не только не отказалась от подарков, но даже не сократила бюджеты на них. На вид подарков кризис не повлиял.

В банке ВТБ-24 расходы на празднование Нового года собираются уменьшить, но от подарков не отказываются. «Мы — розничный банк, поэтому клиентам подарки не делаем, поздравляем только партнеров», — говорит заместитель президента — председателя правления ВТБ-24 Михаил Кожокин. Дарить собираются памятные монеты (давняя и удачная договоренность с Гознаком), шоколадную медаль «ВТБ24» и набор шоколадных конфет. «Даже в ситуации кризиса нужно подарить людям ощущение праздника, — говорит Михаил Кожокин, — но при этом совсем не обязательно сорить деньгами».



Не меняют планы праздников в основном те, кто закладывал их в годовой бюджет. Например, в компании Philips средства на новогодние праздники были выделены еще в начале года. К тому же, как говорит PR-менеджер Марина Цуркова, не экономить на сотрудниках — принципиальная позиция руководства.

Меньше всего финансовый кризис отразился на благотворительных программах. В 2005 году Charities Aid Foundation вместе с PricewaterhouseCoopers начал акцию «Благотворительность вместо сувениров». Ее участникам предлагалось перечислить «сувенирный бюджет» на помощь детским домам, инвалидам, больницам и вместо подарков разослать клиентам и партнерам открытки, извещающие об этом.

По словам Кирилла Ежова, руководителя группы коммуникаций CAF, за последнее время к акции присоединилось 22 новых участника, а компания PricewaterhouseCoopers отказалась от новогоднего корпоратива, но не отменила традиционный праздник, который устраивает для сирот.

Пересмотрели свою политику в отношении подарков и в «Альфа-Банке». «В прошлом году это были традиционные сувениры: от ежедневников и письменных принадлежностей до конфет и алкоголя, — рассказал «Пятнице» директор по маркетингу «Альфа-Банка» Виктор Шкипин. — В этом году все средства, предусмотренные на подарки, мы перечислили в фонд «Линия жизни», а клиентам дарим открытки этого фонда с детскими рисунками».

По словам руководителя БСС Елены Авиловой, в прошлом году на один подарок сотрудникам тратилось в среднем до \$50, VIP-клиентам — \$150–200 и более. «В этом году сократятся все суммы, кроме подарков для VIP-клиентов, — считает Авилова. — Крупные компании потратят на подарки сотрудникам до \$30 и сократят количество подарков клиентам. Мелкий и средний бизнес, скорее всего, откажется от подарков вообще. В этом году самый часто задаваемый вопрос нашей горячей линии: «Как понизить зарплату?»»

Новая газета
21.11.2008

ВМЕСТО СУВЕНИРОВ

Эта акция в России благодаря усилиям CAF – некоммерческой организации, занимающейся привлечением средств на благотворительность, действует уже второй год. Принцип акции элементарен: компания отправляет свой сувенирный бюджет выбранному адресату – это может быть детский дом, конкретный ребенок, нуждающийся в дорогостоящем лечении, или благотворительный фонд. А партнеры компании вместо дежурных подарков с логотипом дарителя получают новогоднюю открытку с текстом, что «средства, выделенные компанией на подарок вам, были перечислены на счет: Мы надеемся, что вы разделите вместе с нами радость этого подарка». В прошлом году общий бюджет перенаправленных подарочных средств составил 1 200 000 долларов. В этом организаторы рассчитывают на треть увеличить сборы.

Вообще цифры безлики, особенно когда в употребление идут семизначные показатели. Чтобы смысл действия был более понятен, координаторы CAF посчитали: патронажная помощь пожилому человеку стоит 2500 руб. в месяц – это стоимость одной дорогой ручки, операция на сердце ребенку – 5 тыс. евро, в пересчете на подарки – пять бутылок элитного коньяка.

Повлияет ли на акцию кризисная лихорадка? Об этом разговор с Марией Черток – директором Российского отделения CAF.

– Что сейчас происходит с проектом «Благотворительность вместо сувениров»?

– Компании начинают меньше тратить на благотворительность, а сувенирный бюджет, сформированный еще до кризиса, означает для них возможность хоть что-то потратить на благие дела, не изыскивая отдельно для этого деньги.



– Они уже сейчас начинают это делать?

– Да. В этом году, как ни парадоксально, интенсивность участия растет. Прогнозы пока строить рано, но очевидно, что бюджет каждой отдельной компании будет, скорее всего, меньше, чем был в прошлом году на это дело. Но поскольку количество участников растет, я думаю, по объему средств мы перекроем прошлый год. Посмотрим, мы можем подводить итоги только после Нового года. В прошлом году мы были очень удивлены, но последняя волна присоединения была в декабре, когда компании начали получать поздравительные открытки от своих партнеров, из которых, собственно, и узнавали об акции. Они в эту цепочку включились.

– Насколько увеличился круг участников?

– Невозможно назвать точную цифру – она постоянно растет. Но в этот список включились в этом году совсем небольшие компании. В этом отличительная особенность инициативы – присоединиться может и небольшое частное предприятие, и крупная компания. У кого-то есть свободных 25 тысяч рублей, у кого-то несколько десятков тысяч долларов. А участвовать могут все на равных.

– А чисто психологически, что мотивировало эту волну – мысль, что именно сейчас необходимо отдать на что-то очень нужное?

– Пока именно такой мотивации впрямую я не вижу. Но, на мой взгляд, должно прийти осознание, что тем, кому было хуже всего, тому будет еще хуже. Потому что не будет у благотворительных организаций возможности расширять сферу своей помощи. Если мы можем помочь, то нужно это сделать обязательно сейчас.

– Самая популярная категория получателей помощи в вашей акции?

– Это, конечно, больные дети. Более половины средств в прошлом году ушло в крупные организации – «Подари жизнь», «Линия жизни» – и некоторые другие.

– Какие строите прогнозы?

– Количество денег уменьшится однозначно. Сократятся потоки из корпоративного сектора. Некоторые компании вообще перестанут давать деньги. Пока мы не видим снижения активности частных жертвователей. Их немного, но они стабильно есть.

Комсомольская правда

16.12.2008

АНТИКРИЗИСНЫЕ НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ: МАТРЕШКА С ЛИЦОМ КУДРИНА, А ВМЕСТО ТРЮФЕЛЕЙ – ТУШЕНКА.

Кризис заставляет сокращать расходы компаний. Если в прошлом году на корпоративные подарки компании потратили \$650 млн, то в этом году бюджет, по прогнозу экспертов, может сократиться чуть ли не вдвое. Вот и приходится рекламным агентствам выдумывать новые предложения, чтобы хоть что-то отщипнуть от и так урезанного новогоднего бюджета предприятий. Например, сейчас в ходу всевозможные подарки на тему кризиса.

Презенты – только VIPам

Тысячи курьеров под Новый год бегают по городу с огромными разноцветными пакетами – вот они, корпоративные Деды Морозы. И им даже стишок не надо рассказывать, подарок отдадут даром, только в ведомости о доставке распишись. И вот твой рабочий стол завален календарями, открытками, статуэтками, конфетами, шампанским. Но кризис заставил Дедов Морозов потуже затянуть пояса: объемы корпоративных подарков падают круче, чем фондовый рынок!

И это логично: сотрудников сокращают, бонусы и премии – уже что-то из области фантастики, инвестиционные программы похоронены. По логике вещей ни о каких подарках и речи быть не может. И больше всего от этой экономии страдают рекламные компании.



– Заказы на подарки сократились на 50 – 60 процентов, – жалуется Николай, сотрудник одной из рекламных фирм. – Некоторые крупняки вообще отказались, другие просто сократили объемы заказов. И оставляют в основном только VIP-подарки, а мелкие наборы, как правило, уже не нужны.

Подарки VIPам – это, пожалуй, единственное, на чем не экономят. Ведь их вручают влиятельным людям, от которых может зависеть твой бизнес в следующем году. А вот с корпоративными календарями не все так благобно. Если в прошлом году компании, не задумываясь, заказывали календари тиражами по несколько тысяч экземпляров, то в этом большинство обходится одной тысячей.

Хороший ход при плохой игре

Про необходимость дарить корпоративные подарки написаны сотни книг по маркетингу. Одарявая клиента, вы напоминаете о себе, делаете приятное, и в следующем году это обернется для вас новым заказом, договором, в общем, выгодным сотрудничеством. Богатство и оригинальность подарка показывают, что у компании все хорошо и с финансами, и со вкусом. Эти правила заставляют некоторых бизнесменов наплевать на расходы и дарить вопреки кризису.

Как рассказали нам в пресс-службе одного крупного банка, от подарков компания в этом году отказываться не собирается: мол, нужно порадовать своих клиентов и партнеров, а заодно показать, что дела у банка идут по-прежнему хорошо. «КП» обзвонила с десяток крупных финансовых учреждений страны. Там нам тоже подтвердили, что кризис кризисом, а подарки дарить все равно нужно.

Водка и красная икра

Новый хит рекламного словоблудия – слово «антикризис» во всех своих склонениях. Антикризисные вечеринки, подарки, стихи, косметика – все что угодно можно

найти на рынке. На одном из рекламных сайтов мы обнаружили корпоративный подарок в виде фигурки женщины, которая кувалдой разбивает рабочий стол и компьютер: композиция названа «Крах фондового рынка».

Другие оригиналы предлагают дарить партнерам по бизнесу матрешку с лицом министра финансов Алексея Кудрина. При желании можно украсить матрешку стразами Сваровски. Еще один креативный подарок: клише для печати долларов. «Незамысловатый подарок, очень нужный в условиях кризиса», – рекламируют свой товар на сайте. Еще имеется презент под названием «Залог стабильности», оформленный в виде сертификата на повышенное пособие по безработице. А одно рекламное агентство отличилось антикризисным продуктовым набором. В подарок входят бутылка водки, пачка соли, сахар, банка тушенки и спички. Есть и VIP-набор, где водка заменяется дорогим коньяком или виски, а к тушенке прилагается еще и банка красной икры. Естественно, рекламисты предлагают на каждый товар нанести логотип вашей фирмы. Слоган подарка: «Когда придут суровые времена, вас всегда выручит антикризисный пакет». За небольшую плату рекламисты предлагают фирмам наклеить их. Также в разделе «антикризисные подарки» очень популярны мячики, эспандеры, настольные китайские сады – в общем, все то, что хоть как-то поможет снять стресс.

Но бизнесмены – люди серьезные и особо шутить в этом году не расположены, жалуются рекламщики. Тем более не хотят шутить финансисты по поводу кризиса. Так что все подобные предложения не пользуются активным спросом. В надежде найти компанию, которая уж точно способна на суперкреатив и не пожалеет нежных чувств своих партнеров, мы позвонили в «Евросеть». Уж эти креативщики во все времена славились своими забавными подарками.

– О да, в этом году мы, как всегда, очень удивим наших партнеров, – прокомментировал Дмитрий ПАТРАЦКИЙ, вице-президент по маркетингу и рекламе компании «Евросеть». – Удивим мы их тем, что никаких подарков совсем не подарим. Можно расценивать это как оптимизацию расходов из-за кризиса. Нужно экономить.



Несколько лет назад «Евросеть» рассылала подарки в виде детородного органа с подписью: «Хотели подарка, а х... вам!» Но по большому счету смысл давнишнего презента компания в этом году сохранила, при этом сэкономив на пересылке, курьерах и других тратах.

«От вашего имени сделан взнос»»

Кстати, впервые отказы от корпоративных подарков появились еще в прошлом году. Тогда несколько десятков компаний вступили в группу «Благотворительность вместо сувениров». Поэтому вместо подарков на Новый год их клиенты и работники получали уведомление, что от их имени сделан благотворительный взнос на счет нескольких детских домов. Благодаря этому в прошлом году собрали \$2,1 млн. По сравнению с общими тратами на сувенирку это, конечно, копейки, но все-таки. В этом году свое участие в программе подтвердили 70 компаний, из них 42 фирмы откажутся от подарков первый раз. Кроме желания помочь среди мотивов отказа от подарков называют и экономию. Ведь никто не заставляет отчислять в благотворительный фонд ровно столько, сколько потратили бы на подарки. А во время кризиса экономия очень актуальна.

Новая газета 04.02.2009

ЭТИ ДЕНЬГИ ПОШЛИ НА ПОЛЬЗУ

Второй год эта акция, организованная в России благотворительным фондом САФ, доказала, каким по-настоящему эффективным и полезным может быть празднование Нового года. Целью акции было объединение «праздничных» бюджетов компаний, тех, что по привычке тратятся из года в год на сувенирку с логотипами для подарков партнерам, в единый благотворительный бюджет для помощи больным детям, старикам, одиноким инвалидам.

В прошлом году удалось собрать 75 миллионов рублей, в этом, несмотря на кризисную лихорадку, намного больше — 111 миллионов рублей. Всего в акции приняли участие 175 компаний, 139 сделали это впервые.

Как рассказала Елена Докучаева, генеральный директор ЗАО «Секвойя Кредит Консолидейшн», в компании было принято решение отказаться не только от подарков бизнес-партнерам, но и от масштабного новогоднего корпоратива. «Я очень рада, что состав участников инициативы «Благотворительность вместо сувениров» значительно расширился и новые компании откликнулись на наш призыв и направили свои новогодние бюджеты не на дежурные подарки, а на реальную помощь. Я также надеюсь, что собранные средства помогли, хотя бы немного, создать атмосферу праздника прежде всего для детей, которые в любом случае, независимо ни от каких кризисов, всегда его ждут».

Средства, сэкономленные на корпоративных подарках, были переведены в 118 благотворительных организаций и на лечение тяжелобольных детей. Лидерами сборов стали фонды «Подари жизнь», «Линия жизни» и Российский фонд помощи, оплачивающие дорогостоящие операции. Среди благополучателей 27 домов ребенка и 54 детских дома.



СПИСОК КОМПАНИЙ, ПРИНИМАВШИХ УЧАСТИЕ В ИНИЦИАТИВЕ В 2007–2008 ГОДАХ.

1. АБМ Партнер
2. Аско
3. Амстердамский Торговый банк
4. Академия Холдинг
5. А1 – консорциум Альфа-Групп
6. Атор Медиа Сервис и Атор Сити
7. Адвокатское бюро Гришаев,
Маляренко и партнеры
8. Автохолдинг РОССО
9. АДЛ
10. Агат
11. Академия гигиены
12. Альтернатива
13. Альфа-Банк
14. Альфа Капитал Партнерс
15. Альянс Росно
16. АйЭмСиЭй Исследования
17. Американ Экспресс
18. Аника РУ
19. АПР Евразия
20. Арарат-Парк Хайят
21. Арцах-русь
22. Автобаня
23. Аудиторская фирма Аваль
24. Аон Рус – Страховые брокеры
25. Банк Зенит
26. Банк Держава
27. Базелевс
28. БФ АФК «Система»
29. БайтЭрг
30. Бетчер СНГ
31. Би Ви Девелопмент
32. БигБорд
33. Бизнес-гарант
34. БинБанк
35. Би Пи Трейдинг Лимитед
36. Бренднговое агентство Evolution
37. Бритиш Телеком
38. Бухгалтерская Компания Константа
39. ВИСТА Форин Бизнес Саппорт
40. Всероссийский банк развития
регионов
41. Вэлдинг Эллойс
42. Вымпелком
43. Группа ПромСвязьКапитал
44. Группа компаний ГЛЕНИК
45. Группа компаний «Круг Кромберг»
46. Директ-холдинг
47. Джонс Дэй Лимитед Партнершип
48. Евраз Групп
49. Евразия Логистик
50. ИГ КапиталЪ

51. Инвестиционная компания
«Отраслевой фондовый центр»
52. Инна-тур
53. Интач страхование
54. Интерфакс
55. Интербизнес
56. Интеркомп
57. И Си Ай Телеком Юкрейн
58. Исследовательский центр Фактор
59. Кадровый центр s2b Personnel
60. Казимир партнерс
61. КАМАЗ
62. КапиталЪ Страхование
63. Карлсон Туризм
64. Кворум Телеком
65. Кинокомпания Иван
66. Клиффорд Чанс
67. Компания Простор
68. Компьюлинк
69. Комкон
70. Колумбус
71. Королевский банк Шотландии
72. Коммерческий Банк
Спецсетьстройбанк
73. Компания «Катерина Сити»
74. Комплексные энергетические
системы
75. Кол-центр ГРАН
76. Кэмпбэлс
77. Лассамед
78. Лебоф
79. Либра Капитал
80. Лионэ Бутэ
81. Мальдивианна
82. Мапаль Восток
83. Марблтон Эдвайзерз (Кипр)
Лимитед
84. MAPC Капитал СА
85. МДМ Банк
86. МД Информационные Системы
87. Медиа Группа Эльдорадо
88. Медиа Экспресс
89. МЖК
90. Московское представительство
Стемкор Интернэшнл ЛТД
91. Мултон
92. Мюнхенское перестраховочное
общество
93. Национальный депозитарный
центр
94. Отмар Хилл
95. Питерстиль
96. Пления
97. Позитив Керамика
98. Посольство Канады в РФ
99. ПроКоммерц Банк
100. Производственная компания
«Алиса»
101. РА Медиа Анлимитед
102. Радио Волга ТВ



103. Рай Ман энд Гор секьюритиз
104. РайффайзенБанк
105. РальфРингер
106. Ренова
107. Рекламная группа М Лайнер
108. Рекламное агентство Grape
109. Рекрутинговое агентство ЙОУК
110. Реставрация Н
111. Росатом
112. РостикС-KFC
113. Русский бриллиантовый дом
114. Русская промышленная компания
115. Русский продукт
116. Руфаудит
117. Секвойя
118. Сетевое корпоративное агентство
119. Синергия строй
120. Синовеит
121. Солнечные продукты
122. СК Стройсервис
123. СМАРТС
124. СВ Аудит
125. Тарантулла (Фьюжн Маркетинг Сервисиз)
126. Теленор Раша АС
127. ТД Русское поле Трейдинг
128. ТД Холдинг Центр
129. Тольятти.Сеть
130. Тошиба Медикал
131. Трианон-Сервис
132. Триал Маркет
133. Тройка Диалог
134. ТЭК лизинг
135. Уралсиб
136. УК Ренессанс Инвестмент Менеджмент
137. Фабрика Союз
138. Фитч Рейтингз СНГ
139. ФК Открытие
140. Фонд поддержки детей, находящихся в сложной жизненной ситуации
141. Фруктонад Групп
142. ФСК ЕЭС (Федеральная сетевая компания Единой энергетической системы)
143. Хедхантер
144. Хлебный Дом/ группа Fazer
145. Центр финансовых технологий
146. Центр бизнес-консалтинга и аудита
147. Центр корпоративных информационных технологий ИНФОПРО
148. Циркон
149. ЦИПП (завод ЗИЛ)
150. Чатборн
151. Шлюмберже
152. Эй Ти Си Интернешнл Лтд
153. «Экес-Гранини Рус»

154. Элит Кафе
155. Энтузиаст
156. Юниаструм Банк
157. Янг и Рубикам
158. Aegis Media Russia
159. Alcoa
160. ALD Automative
161. Aviva Insurance Company
162. AZ
163. AXOFT (ООО Тералайн)
164. B2B vector
165. BBDO Moscow
166. BSC
167. British American Tobacco
168. Buro Object Moscow
169. Capital Legal Services
170. Cadbury
171. Chadbourne & Parke LLP
172. CAT
173. Center for Business
Skills Development Thunderbird
174. Citi
175. Columbus IT
176. ConocoPhillips
177. Courtyard by Marriott Moscow
City Center
178. CorpEstate
179. Cushman&Wakefield
180. CBSD
181. Delta Credit
182. Delloitte
183. Desso
184. Dow Jones Factiva
185. Eli Lilly (Vostok) S.A.Russia
186. E-port
187. ETSN
188. Exxon
189. Ford Foundation
190. FutureToday
191. Heineken
192. Health Tech Corporation
193. Hunt Expert
194. HSBC
195. GBA
196. GR GROUP
197. IContext
198. Independent Media
199. International Paper
200. International Hospitality
Management
201. IPT (International Professional
Training)
202. FutureToday
203. KPMG
204. KSE Advisors Limited
205. Kuoni Determination
Management
206. LATHAM & WATKINS
207. LikeHome (Luxury serviced
apartments)



- 208. MacCanEricson
- 209. Manpower
- 210. Media Arts Group
- 211. MEMRB
- 212. Microsoft
- 213. Next demand consulting
- 214. NP Consult
- 215. PWC
- 216. Pynes & Moerner Executive Search
Consultants
- 217. Philip Morris
- 218. Proma Estate
- 219. ReStore
- 220. Rodl & Partner Moskau
- 221. SCJohnson
- 222. S2B Personal
- 223. Solvo Media Group
- 224. Standard&Poor's International Services
- 225. Sheraton Palace Hotel
- 226. Sun Microsystems CIS
- 227. Terra Cultur
- 228. Travel company «VERESK»
- 229. TRANSEARCH Russia
- 230. VisualPharm
- 231. UBS
- 232. UTI
- 233. Unicredit bank
- 234. White&Case
- 235. Vista FBS
- 236. Vizeum

ОБРАЗЦЫ ТЕКСТОВ РОЛИКОВ НА РАДИО

1-Й ВАРИАНТ

Продолжается крупномасштабная инициатива «Благотворительность вместо сувениров», суть которой – использование новогоднего «сувенирного» бюджета компаний на благотворительные цели.

В России формируется новая философия бизнеса, в которой поддержка социально уязвленных сограждан важнее, чем формальный обмен новогодними подарками с партнерами и клиентами.

Мы не дарим подарки и не принимаем их. Мы дарим своим партнерам открытки, где указано, на что пошли «сувенирные» средства. Мы убеждены, что радость в детских глазах и доброе дело важнее брендированного еженедельника. Присоединяйтесь к инициативе «Благотворительность вместо сувениров»!

Подробности на сайте www.realgifts.ru или у координатора инициативы филиала британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия): (495)792-5929.

2-Й ВАРИАНТ

Каждый год в новогодние праздники происходит обмен бизнес-сувенирами, миллионы долларов тратятся на приобретение еженедельников и календарей для одаривания партнеров и коллег по бизнесу. Но «сувенирным» бюджетам есть лучшее применение: их можно направить на помощь людям, которые испытывают потребность в самых обыкновенных вещах – теплой одежде, обуви, новых игрушках.



Призываем компании не дарить друг другу подарки, а направить эти деньги на благотворительность. Присоединяйтесь к новой социальной инициативе российского бизнеса «Благотворительность вместо сувениров»!

Подробности на сайте www.realgifts.ru или у координатора инициативы филиала британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия): (495)792-5929.

3-Й ВАРИАНТ

Благотворительность важнее новогодних бизнес-сувениров. Такова новая философия российского бизнеса. Остановим ежегодный круговорот бизнес-подарков, направим «сувенирные» средства на помощь тем, кто в ней нуждается!

Подробности на сайте www.realgifts.ru или у координатора инициативы филиала британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия): (495)792-5929.

Присоединяйтесь к социальной инициативе российского бизнеса «Благотворительность вместо сувениров»!

4-Й ВАРИАНТ

Социальная инициатива российского бизнеса «Благотворительность вместо сувениров» поздравляет всех с наступлением нового делового года! К нам уже присоединились свыше 100 компаний, что позволило оказать помощь более 70 некоммерческим организациям по всей стране, а значит, сотни тяжелобольных детей, сирот, инвалидов и престарелых получили необходимую поддержку и внимание.

В рамках проекта «Благотворительность вместо сувениров» российские компании направили на благотворительность свыше 2 миллионов долларов. Компании–участницы инициативы отличаются по размеру, сумме сувенирного бюджета, но их объединяет понимание того, что средствам, которые ежегодно тратятся в предпраздничные дни на еженедельники, календари, бизнес-подарки коллегам и партнерам, есть лучшее применение.

Мы искренне благодарим все те компании, которые участвовали в инициативе в прошлом году, и надеемся на продолжение сотрудничества и в новом году!

Присоединяйтесь к социальной инициативе российского бизнеса «Благотворительность вместо сувениров»!

5-Й ВАРИАНТ

Благотворительность вместо бизнес-сувениров

Высокотехнологичная операция ребенку с пороком сердца стоит около 5000 евро. Столько же стоит 5 бутылок элитного алкоголя, которые отправляются партнерам на Новый год.

Сделайте выбор в пользу жизни!

Присоединяйтесь к социальной инициативе российского бизнеса «Благотворительность вместо сувениров»! www.realgifts.ru



ВНИМАНИЕ! АКЦИЯ «ДОБРОЕ ДЕЛО В ПОДАРОК»

Дорогие друзья!

В канун Нового года мы по традиции поздравляем коллег и знакомых. Предлагаем Вам в этом году вместо традиционных сувениров сделать им необычный подарок – пожертвование в одну из благотворительных организаций. Ведь в моменты кризиса те, кто не может себе помочь, нуждаются в помощи еще больше! Мы уверены, что Ваши коллеги и друзья оценят, если вместо дежурного новогоднего сувенира Вы направите средства на доброе дело, – оно станет Вашим общим подарком.

Выбрать организацию и сделать пожертвование прямо с вашей банковской карты можно на сайте www.blago.ru. Через этот же сайт Вы можете отправить поздравительную открытку друзьям и коллегам.

«Благотворительность вместо сувениров» – стала выбором десятков российских компаний. В этом году не только корпоративные сувенирные бюджеты, но и частные поздравления мы предлагаем связать с благотворительностью.

Новый год – отличный повод для добрых дел! Давайте подарим радость тем, кто в ней нуждается!

www.realgifts.ru | www.blago.ru | +7 (495) 792 59 29 (CAF Россия)