

Учредитель
и главный редактор:
Татьяна Бачинская

Телефоны / факсы:
119- 0191
299- 7101

E-mail:
donorsclub@mtu-net.ru

Издатель:
Издательский дом
«Хроникер»
Генеральный директор
Дмитрий Мурзин

123007 г. Москва
Хорошевское шоссе, д.62
Тел.: 941-4023

Журнал зарегистрирован
В Комитете Российской
Федерации по печати
Регистрационный номер
А-1674

Тираж: 1000 экземпляров
(дополнительно по заявкам)

При перепечатке и использо-
вании материалов просим ссы-
латься на источник

Отпечатано
в ООО «Техмаркет»
Заказ № 837

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ РЕДАКЦИИ	2
ТЕМА НОМЕРА	3
Д. Мурзин. Власть и общество должны стремиться к диалогу Социально ответственным бизнес может быть только в социально ответственном государстве Благотворителям нужен нормальный правовой режим В Новгороде создается совет благотворителей Благодарность мэра Екатеринбурга	
КРУГЛЫЙ СТОЛ	6
В России нет условий для развития корпоративной филантропии	
НОВОСТИ	13
ПРИВАТНЫЕ БЕСЕДЫ	17
А. Гафин. Благотворительность - это внутренняя потребность А. Бадер. Кто говорит, что благотворительность – это реклама, тот ничего не понимает в рекламе	
МНЕНИЕ	20
И. Дорогойченко. Да и просветится свет Ваш пред человеки!	
ТЕХНОЛОГИИ ПАРТНЕРСТВА	21
Театр берет кредит и досрочно возвращает деньги	
МИРОВОЙ ОПЫТ	24
У. Эберле. Как стать профессиональным филантропом	
АРХИВЫ ФИЛАНТРОПА	27
Личная энергия - основа благотворительности (из энциклопедии Ф.А.Брокгауза и И.А.Эфрона)	
ИССЛЕДОВАНИЯ	32
С. Туркин. Корпоративное гражданство в России: от филантропии к социальным инвестициям М. Кузина. Новые миллионеры возвращают деньги в свою alma mater Немцы считают поддержку спорта выгодной	
АДРЕСА МИЛОСЕРДИЯ	37
РЕЦЕНЗИИ	38
ДИСКУССИИ	40
СЕМИНАРЫ	43
ОТЧЕТЫ	44
ОБЪЯВЛЕНИЯ	47
ENGLISH SUMMARY	48

Вернисаж

Западная Европа и Америка. 20 век.



*Пабло Пикассо. Мастерская скульптора. 1933.
Из серии «Сюжета Воллара».*

Господа меценаты!

Рубрика «Вернисаж» создана для Вас. Здесь компании, поддерживающие изобразительное искусство, могут в иллюстративной форме рассказать читателям журнала о своих коллекциях, выставках, которые они спонсируют, о тех произведениях искусства, которые они помогают реставрировать или приобретают для музеев, и о прочих подобных акциях. Редакция журнала поможет компаниям сделать этот рассказ ярким и лапидарным. Важно помнить: в его основе должна лежать иллюстрация. Как это может выглядеть, мы показываем в этом номере на выдающихся примерах, взятых из истории мировой гравюры.

Ждем ваших предложений. Но просим учитывать, что мы пока не можем позволить себе печатать цветные иллюстрации.

Уважаемые читатели!

Информационно-аналитический бюллетень «Бизнес и общество», который выпускает Клуб корпоративных филантропов, существует более трех лет. За это время он приобрел своего читателя – представителей бизнеса, некоммерческих организаций и властных структур, свой круг авторов и свою проблематику, которую можно описать тремя словами: социально ответственный бизнес.

Интерес к этому явлению рос вместе с формированием такого бизнеса в России, что, в свою очередь, ставило перед изданием новые задачи. Рамки бюллетеня стали сегодня тесны для него. Поэтому бюллетень преобразуется в журнал. Одновременно меняется его объем, формат и периодичность. Клуб корпоративных филантропов планирует выпускать журнал на первом этапе шесть раз в год объемом не менее 48 страниц с последующим переходом на ежемесячный выпуск.

Издание обогатилось новыми рубриками, цветной обложкой и новым дизайном. Но суть его остается прежней. Это специализированный журнал не только о социально ответственном бизнесе, но и для него. В условиях, когда средства массовой информации стараются не замечать благотворительную деятельность и социальную политику компаний, журнал намерен стать надежным источником информации об этой стороне деятельности фирм и компаний.

Серьезное внимание журнал будет уделять мировому и российскому опыту в сфере социального партнерства и корпоративной филантропии. А в целом, редакция видит свою задачу в том, чтобы содействовать эффективному взаимодействию бизнеса и общества. И она будет добиваться этого, прежде всего – через создание информационного пространства в сфере социальной ответственности бизнеса.

Первый номер обновленного издания – в ваших руках. Мы надеемся, что главными авторами журнала станут представители компаний, а сами компании – главными героями публикаций. Поэтому мы приглашаем Вас к самому тесному сотрудничеству с журналом и надеемся на Вашу поддержку.

ВЛАСТЬ И ОБЩЕСТВО ДОЛЖНЫ СТРЕМИТЬСЯ К ДИАЛОГУ

Дмитрий Мурзин

Генеральный директор Издательского дома «Хроникер»

Мировые тенденции развития современных обществ показывают: роль государства в обеспечении социальной защиты и социальных гарантий в последние годы сужается. Одновременно растет роль некоммерческих организаций, роль институтов гражданского общества. И все большую социальную нагрузку берет на себя бизнес. Концепция корпоративной социальной ответственности становится доминирующей доктриной бизнеса. Компании уже не могут эффективно работать изолированно от общества, без создания в нем гармоничных отношений, гарантирующих социальную стабильность и комфортные условия деятельности.

К сожалению, бизнес в целом и, что особенно примечательно, — власть в России пока далеки от понимания этих тенденций развития. Достаточно обратить внимание на тот факт, что в рамках Гражданского форума, прошедшего полгода назад, не состоялось ни одного круглого стола или дискуссии, посвященных вопросам социальной ответственности бизнеса. И это значит, что приближение российского бизнеса к западным стандартам происходит сегодня без участия власти.

Между тем, без диалога бизнеса и власти невозможно современное перераспределение ответственности в сфере социальных отношений. Разговор о социальной ответственности бизнеса невозможен без разговора о социальной ответственности государства. Одно дополняет другое. Развитие компаний, а значит и экономики в целом, напрямую сегодня зависит от социальной ответственности бизнеса и государственной политики в этой сфере. В США, например, рост объемов благотворительных программ опережал в последние годы рост экономики и достиг 200 млрд долл. По данным исследования компании «Бёрстон Марстселлер» 66% опрошенных институциональных инвесторов отмечают важ-

ную роль социальной ответственности компании в формировании ее репутации, а 44% считают, что она оказывает влияние на рост курса акций. В американскую практику бизнеса уже вошли так называемые «социальные индексы», например «Общественный индекс Домини 400» (The Domini 400 Social index).

Наша власть пока не видит общего вектора движения. Одним из результатов упомянутого Гражданского Форума явилось распоряжение правительства от 7 марта, которое предусматривает создание общественно-государственных рабочих групп по 16 направлениям. Параллельно регистрируется «Фонд содействия развитию гражданского общества». Он создается при участии власти и будет едва ли не единственным механизмом диалога между властью и обществом. При этом, разумеется, есть опасность возникновения нового бюрократического механизма со своей системой кормления для отобранных организаций. Переломить такой ход событий можно только открытостью и прозрачностью деятельности новой организации. Но, вспоминая опыт Гражданского форума, куда невозможно было пробиться через толщу отобранных организаций, есть все основания сомневаться в том, что это будет именно так.

Государство не милует филантропов от бизнеса. С 1 января 2002 года отменены квоты по налогу на прибыль. Под ударом, в итоге, оказались некоммерческие, благотворительные организации, то есть, в конечном счете, те граждане, которым государство помочь не в силах.

Это и есть реальная, а не декларативная политика власти в сфере социальной ответственности бизнеса, что и определило сегодня главную тему номера: отношения бизнеса и власти в сфере социальной ответственности. Эта же проблема обсуждалась в Государственной думе на круглом столе, организованном Клубом корпоративных филантропов.

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫМ БИЗНЕС МОЖЕТ БЫТЬ ТОЛЬКО В СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОМ ГОСУДАРСТВЕ

По мнению редактора газеты Саратовской торгово-промышленной палаты «Губерния» Любовы Пудиной, вышедший 31 декабря 2001 года закон «О внесении дополнений и изменений в Налоговый кодекс РФ и в некоторые законодательные акты РФ о налогах и сборах» (N 198-ФЗ) перечеркнул надежды на конструктивный диалог бизнеса с государством. Попытки наладить переговорный процесс особенно энергично предпринимались в 2001 году. «В Москве прошли и 2-я конференция представителей малых предприятий, и Гражданский форум, на котором президент подчеркнул, что именно бизнес-сообщество сейчас наиболее организовано, а премьер-министр призвал чиновников решать проблемы малого бизнеса и не видеть в предпринимателях жуликов, – говорит Л.Пудина. – Следом за Гражданским форумом прошел форум ОПОРа – Объединения предпринимательских организаций России. Стал пользоваться большой популярностью термин «социально ответственный бизнес». Не изучив проблему и не посоветовав-

шись с регионами, депутаты Госдумы обложили предпринимателей единым социальным налогом, который исчисляется с валовой выручки. Что произошло? В 1999 году предпринимателям в качестве пряника показали единый налог на вмененный доход, сказав: заплатите его авансом один раз в квартал, а остальное все – ваше. Предприниматели мало-помалу стали показывать свои доходы, и тут кнут – раскрытую выручку обложили новым налогом. Какова может быть реакция предпринимателей! Одним этим законом было сметено все то зарождающееся у малого бизнеса к государству доверие, над которым мы так долго работали – и Торгово-промышленная палата, и ОПОРа, и депутаты областной думы. Так что вывод напрашивается один – мы нуждаемся не только в социально ответственном бизнесе, но и прежде всего в социально ответственном государстве, которое не действует исподтишка, а открыто к диалогу, прислушивается к мнению гражданского общества и выполняет данные обещания.

e-mail: gubernia2001@mail.ru

БЛАГОТВОРИТЕЛЯМ НУЖЕН НОРМАЛЬНЫЙ ПРАВОВОЙ РЕЖИМ

В центре «ИнтернетМедиаКом-Алтай» состоялась интерактивная пресс-конференция со Светланой Гвоздевой «Меры по поддержке предпринимательства и привлечению инвестиций в экономику России». С.Гвоздева – кандидат экономических наук, депутат Государственной думы, заместитель председателя Комитета ГД по экономической политике и предпринимательству, член Комиссии ГД по проблемам устойчивого развития. Наряду с вопросами налогообложения, инвестиций из федерального бюджета для малого и среднего бизнеса и административных барьеров, поднимались также вопросы социальной политики в отношении малого и среднего бизнеса. Ответственные организации, существующие во многом за счет благотворителей, обратили внима-

ние на тот факт, что крупные предприятия стали реже оказывать благотворительную помощь. Меценаты стараются не афишировать «акты доброй воли». По мнению ведущей, во многом это объясняется несовершенством законодательства. Для того, чтобы предпринимателю было выгодно поддерживать ту или иную общественную организацию, это предприятие должно работать эффективно. С.Гвоздева считает, что Комитету ГД по социальной политике необходимо обратить внимание на вопросы благотворительности. Она подчеркнула, что уже были допущены ошибки при установлении единого социального налога, а также во многих других документах, принятых единым пакетом.

АСИ

В НОВГОРОДЕ СОЗДАЕТСЯ СОВЕТ БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ

Вотеле «Береста-Палас» 29 марта прошла конференция «Социально ответственный бизнес и общественное развитие», организованная Северо-Западным центром общественного развития совместно с Международным форумом лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского. В ней приняли участие руководители и менеджеры крупнейших новгородских компаний, в том числе созданных с привлечением иностранных инвестиций («Дирол», «Кэдбери» и др.), а также руководители исполнительной и законодательной власти региона, представители московских и Санкт-Петербургских предприятий («Филип-Моррис Ижора», DHV-Group CIS). Конференция была посвящена вопросам социальной активности бизнеса в Новгородском регионе и перспективам создания Совета благотворителей под эгидой губернатора и Северо-Западного центра общественного развития. Идея создания совета состоит в объединении компаний, осуществляющих благотворительную и социальную политику в Новгородской области с целью исключить двойное финансирование одних и тех же проектов.

Согласно опросу населения, проведенному в преддверии конференции Фондом развития информационных инициатив «Сфера согласия», около 70% новгородцев ожидают от бизнеса активного участия в решении местных проблем и только 11% считают, что социальные программы – исключительная прерогатива власти. Около 70% горожан отметили, что активное участие местного бизнеса в решении социальных проблем улучшает отношение населения к этим компаниям. Благотворительные проекты бизнес-структур вызывают негативное отношение всего у 2% новгородцев. Опрос представителей компаний – участников конференции, проведенный фондом, выявил интересный факт: совпадение взглядов новгородских бизнесменов и рядовых горожан на решение проблем местного сообщества. Наиболее острыми проблемами и те, и другие считают наркоманию, проблемы молодежи, загрязнение окружающей среды и состояние здоровья людей.

*Роман Золин, Кира Кононович,
Екатерина Наумова*

БЛАГОДАРНОСТЬ МЭРА ЕКАТЕРИНБУРГА

Состоялось подведение итогов Дней милосердия, проходивших в Екатеринбурге в шестой раз. На торжественном приеме, на который были приглашены самые активные участники благотворительной деятельности, глава Екатеринбурга поблагодарил собравшихся за неоценимую помощь пенсионерам, инвалидам, детям и другим социально незащищенным категориям граждан. Мэр отдельно остановился на ходе реализации городской программы «Дети-сироты», благодаря которой выпускники детских домов получают квартиры. В прошлом году на призыв города откликнулись 250 предприятий, организаций, учреждений, было собрано 3,5 млн рублей. Всего же в ушедшем году на благотворительные цели было направлено 18 млн рублей. Предприятиям

и организациям, которые в прошлом году активно участвовали в благотворительной деятельности, мэр города вручил благодарственные письма. Среди награжденных – Орджоникидзевское районное общество инвалидов, магазин в поселке Палкино. Но основную часть средств внесли крупные концерны и предприятия: Екатеринбургский муниципальный банк, торговый дом «Чкаловский», ООО «Хозтовары», «Таганский ряд», торговый дом «Уралсервергаз», Екатеринбургская фабрика «Одежда», ТМО «Италл», ООО «Хлебопродукт», авиакомпания «Уральские авиалинии», МП «Екатеринбургэнерго».

*Пресс-служба
мэрии Екатеринбурга*

В РОССИИ НЕТ УСЛОВИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ФИЛАНТРОПИИ

К такому выводу пришли участники круглого стола «Законодательные и иные аспекты развития корпоративной благотворительности в России», который состоялся 28 февраля 2002 года в Государственной Думе РФ. Во встрече приняли участие представители коммерческих и некоммерческих организаций и властных структур. Помимо законодательных аспектов, были рассмотрены также неэкономические условия, необходимые для становления социальной ответственности бизнеса.

С 1 января 2002 года наших филантропов лишили квоты, освобождавшей от налогообложения часть прибыли (3–5%), направляемой на благотворительные цели. В результате пострадали тысячи благотворительных организаций и миллионы граждан, получавших негосударственную поддержку. По данным российского представительства британского фонда CAF на благотворительные цели коммерческие структуры в России ежегодно направляли около 350 млн долл. Крупная компания, в среднем, расходовала на филантропические цели от 5 до 20 млн долл. В 2001 году общий объем средств, направленных на благотворительность, составил 0,5 млрд. долл. Только на поддержку Приволжской ярмарки социальных проектов было собрано 1,3 млн долл. Основную часть средств перечислили коммерческие структуры.

Кроме того, исчезли значительные льготы по налогу на прибыль и НДС, которые получали предприниматели, использовавшие труд людей с ограниченными возможностями. Теперь эти предприятия поставлены в равные условия с остальными. Итог: еще недавно в екатеринбургском парфюмерно-косметическом концерне «Калина» работали 4244 инвалида. Теперь они – безработные. «Если государство решило обойтись с инвалидами таким образом, то почему весь груз ответственности должны нести предприниматели?» – оправдывается генеральный директор «Калины» Тимур Горяев. Во всероссийском обществе инвалидов не сомневаются, что теперь частные предприятия начнут избавляться от сотрудников с ограниченными возможностями.

Клуб корпоративных филантропов провел опрос 10 крупных компаний. Все они использова-

ли льготу по налогу на прибыль. Все (кроме одной) сочли вредной ее отмену. Они привели основные аргументы в пользу возвращения квоты:

Отмена льготы ударила по тем, кто нуждается в помощи. Теперь они лишились поддержки коммерческих структур. («Красный Октябрь»)

Существовавшая квота по налогу на прибыль была серьезным аргументом в пользу того, чтобы компании поддерживали благотворительные проекты.

Масштабы того, к чему приведет отмена льгот на благотворительность, пока не видны. Потери от перераспределения финансовых средств мы увидим только к концу года. Но последствия будут неутешительными. («Ингосстрах»)

Квота нужна, так как она поощряет социально ориентированный бизнес. («Интеррос»)

«Общественный Фонд Тольятти» в 2001 году получил целевые благотворительные пожертвования от 36 коммерческих организаций города на общую сумму 1 884 000 рублей. Мы знаем, что практически все коммерческие организации использовали льготу по налогу на прибыль. Мы сталкиваемся с негативным отношением благотворителей к отмене льготы, и как следствие, с уменьшением сумм, направляемых на благотворительные цели. АО «КуйбышевАзот» в прошлом году предоставляло практически бесплатно кислород для больниц города, но в связи с отменой всех льгот предприятие вынуждено отказаться от благотворительности.

В Законе «О благотворительной деятельности в Самарской области» осталась льгота по налогу на прибыль для благотворителей, но

естественно в части, зачисляемой субъекту федерации. Кроме того, по этому закону благотворительные организации освобождаются от уплаты налога на имущество. Нам это позволяет экономить около 20 тысяч рублей в год. («Общественный фонд Тольятти»)

Франк Фабель, директор Санкт-Петербургского представительства русско-немецкой фирмы «Fabel-Werner-Schnittke», занимающейся аудитом в социальной сфере, считает: «Отдать деньги никогда не трудно. Трудно их заработать в России, если вы все правильно делаете, и платите налоги».

Выступления участников круглого стола

Александр Чуев,

Депутат Государственной Думы, заместитель Председателя Комитета по делам общественных объединений и религиозных организаций

Более 10 лет в стране развиваются рыночные отношения, сформировалась заметная категория компаний – меценатов. Действуют десятки тысяч благотворительных организаций. Есть законодательная база, которая обеспечивает этот процесс. Мы работали для того, чтобы дать благотворительности как-то существовать, развиваться. К сожалению, сейчас есть серьезная опасность свертывания этой деятельности: ее тормозят исчезнувшая льгота по налогу на прибыль, несовершенный закон «О рекламе», другие сложности. Поэтому необходимо вносить изменения в текущее законодательство, в Налоговый Кодекс – в части налогообложения прибыли. Кроме этого, речь идет о тех возможностях, которые могли бы быть использованы через налог на добавленную стоимость, налог с физических лиц, закон «О рекламе». Мы на заседании Комитета уже рассмотрели изменения в закон «О рекламе». По этим поправкам, упоминание имени благотворителя не должно восприниматься как реклама.

Отсутствует государственная программа развития благотворительности. Об этом говорят как о явлении, которое существует само по себе. У государства, по-видимому, нет достаточного понимания необходимости развития этого процесса, стимулирования его на государственном уровне. Нужен целый ряд мер, которые могли бы создать позитивные приме-

ры взаимодействия бизнес-структур и благотворительных организаций при поддержке государства. Важно иметь общую программу, если мы говорим о социально-рыночной экономике. Необходима частная инициатива, развитие социальной инициативы вне государства. Именно тогда общество будет в достаточной мере защищено.

Наталья Самойленко, компания «Интеррос»

Мне было приятно выслушать выступление Александра Чуева. По многим вопросам мы сходимся в понимании проблем. Надо говорить о механизмах, об условиях. Дело не в том, чтобы дать какие-то огромные льготы. Дело в том, что это единственный механизм в руках государства, который может быть использован в условиях рыночной экономики. Если государство говорит, что эта деятель-

*Вернисаж
Немецкая гравюра*



А. Альтдорфер. Дунайская школа. Пейзаж. Офорт. 16 век.

ность важна, оно может стимулировать эту деятельность установкой определенных льгот и путем поощрения меценатства. Какие-то важные с точки зрения государства акции в области культуры, образования – это норма для современного цивилизованного государства. Наша структура продолжает активно заниматься благотворительной деятельностью, но это – капля в море, если учитывать размеры страны. На нас исчезнувшая льгота отразилась в минимальной степени, потому что у нас есть своя идеология. А сколько упущено благотворительных порывов других организаций! Если люди видят, что благотворительность не поддерживается со стороны государства, если над меценатами можно иронизировать и ругать их – кто будет этим заниматься? Мы хотим, чтобы этот процесс был более широким. Государство должно думать о том, что, если оно не может в полной мере финансировать, например, сферу культуры, то надо создать такие условия, чтобы культура развивалась в том числе на благотворительные средства. В последнее время практически ни одна выставка или концертная программа не могла существовать без участия благотворительных организаций. Если государство не может в полной мере финансировать образование, оно должно поощрить тех, кто добровольно жертвует на это. Через какое-то время у нас просто уйдут те люди, которые работают в сфере образования и культуры, им на смену не придет никто, если работники этой сферы будут по-прежнему получать гроши.

С точки зрения крупного бизнеса, нормальные условия заключаются в том, что люди имеют возможность помогать так, как они считают нужным, деньги поступают тому, кому они должны поступить, и они не подвергаются еще одному налогообложению. Прошлогодняя ситуация с единым социальным налогом – это нонсенс! Нельзя милостыню облагать единым социальным налогом.

Теперь о рекламной составляющей. Мне кажется, что поправки к закону «О рекламе» нужно принимать. Однако сейчас воспиталось поколение главных редакторов, которые сами определяют политику издания. Хочет он расценивать информацию о благотворительности как рекламу, он ее так и расценивает. А учитывая сегодняшнюю реакцию прессы на движение верхов, можно утверждать: если государственные чиновники не будут говорить о том, что благотворительность – это хорошо, ничего не будет.

Андрей Бадер,
«Проктер энд Гэмбл»

Благотворительность должна находить поддержку не только у государства, но и у общества в целом. Между тем, часто ее рассматривают как нечто грязное и сомнительное, связанное с возможными злоупотреблениями. Мы с этим сталкиваемся. Наша компания вкладывает миллионы долларов в медицинское оборудование для конкретных регионов России. Я сталкиваюсь с мнением, что это – наша реклама. Но ведь есть более дешевые способы рекламы. Для этого не нужно вкладывать миллионы долларов, достаточно купить площадь в газете и рассказать о себе. Благотворительность делается действительно из добрых побуждений. Но нужно сформировать в обществе соответствующее отношение к ней.

Я не питаю иллюзий, что положение дел изменится через год или пять лет. С другой стороны, я вижу, что есть позитивная тенденция, я рад, что Государственная Дума поддерживает эту дискуссию. Значит, мы движемся в правильном направлении. Хотелось бы, чтобы в этом направлении двигались СМИ.

Татьяна Бачинская,
президент Клуба корпоративных филантропов

Начну с отрывка из статьи Эндрю Джека, корреспондента газеты «Файнэншл Таймс» в Москве, которая называется «Возрождается жертвенная душа России»: «В январе компания «Русский алюминий», крупнейший производитель алюминия с темной репутацией, заявила, что станет главным спонсором» и так далее. Еще один пассаж: «ЮКОС – вторая крупная нефтяная компания страны, не всегда справедливо обходившаяся с мелкими акционерами, только что пожертвовала... на создание фонда «Открытая Россия». Так пишет о российских благотворителях западная пресса.

В российской прессе дела обстоят еще хуже. Чаще всего о благотворительности вообще не пишут. Средства массовой информации считают такие сообщения в лучшем случае рекламой. Прежде всего потому, что границы понятия «реклама» в Федеральном законе «О рекламе» размыты. Под это определение, что ни поставь, все будет рекламой. Экспертный Совет Клуба корпоративных филантропов разработал поправки к закону «О рекламе», которые мы передали через Комитет по экономической политике и предпринимательству Госдумы

(где они благополучно утонули) и через Комитет по общественным объединениям и религиозным организациям, с которым мы проводим эту встречу.

Другая сторона проблемы заключается в том, что информация в СМИ должна отвечать требованиям общественной значимости. Нормальная газета не может себе позволить публикацию сведений, не представляющих интереса для общества. Тогда возникает вопрос: представляет ли интерес для общества благотворительная деятельность в России? Ответ очевиден – это важная сторона социальной жизни. И это значит, что замалчивая эту сторону жизни, сама пресса далека от понимания собственной социальной ответственности перед обществом. Когда мы говорим, что за публикацию информации о благотворительной деятельности прессы требуют деньги, это вне критики.

Дмитрий Мурзин,
генеральный директор ИД «Хроникер»

Мы обсуждали эту тему на четырех или пяти круглых столах Клуба корпоративных филантропов. Сегодня ситуация выглядит следующим образом: все зависит от главного редактора, который формирует и устанавливает редакционную политику. Если редакционная политика предусматривает нормальное отношение к благотворителям, в газете печатаются заметки на эту тему.

Я до сих пор не понимаю, как могло пройти такое базовое определение рекламы, какое мы видим в законе. Я сам участвовал в обсуждениях этого закона при его подготовке, и тогда еще, в 1993 году, ставился вопрос о том, что нельзя применять определение, позволяющее такое расширительное толкование базового понятия. Сегодня толковать его можно и так: если написано в газете «акции Газпрома упали», значит, газета прорекламовала компанию «Газпром». То есть любое упоминание названия компании можно рассматривать как ее рекламу. Иными словами, ни о чем нельзя написать без подозрения в том, что газета занимается рекламой компаний. Особенно актуально это в деловой прессе, где журналисты постоянно оперируют именами агентов рынка.

Это, однако, лишь одна сторона проблемы. Вторая лежит в этической плоскости. Сегодня в России нет издания, которое бы имело подробный этический кодекс. Есть этический кодекс российского журналиста. Это примерно 3 странички текста. Кодекс профессиональной этики,

например, «Нью-Йорк Таймс» – это солидная брошюра. В «Ассошиэтед Пресс» существует книга профессиональных стандартов. Можно привести сотни примеров из мировой практики журналистики, где вопросы профессиональной этики являются не предметом досужих рассуждений, а стандартами поведения, формализованными в документах обязательного исполнения для всех сотрудников редакции. И, как правило, в таких кодексах ясно определено, как писать о благотворительности.

Наконец, существует третья сторона проблемы. Отношение государства к благотворительной сфере, к тем компаниям, которые занимаются этой деятельностью, неизбежно формирует общее отношение к проблеме. Можно ли ждать хорошего отношения к меценатам в обществе в целом, когда их не жалуется само государство?

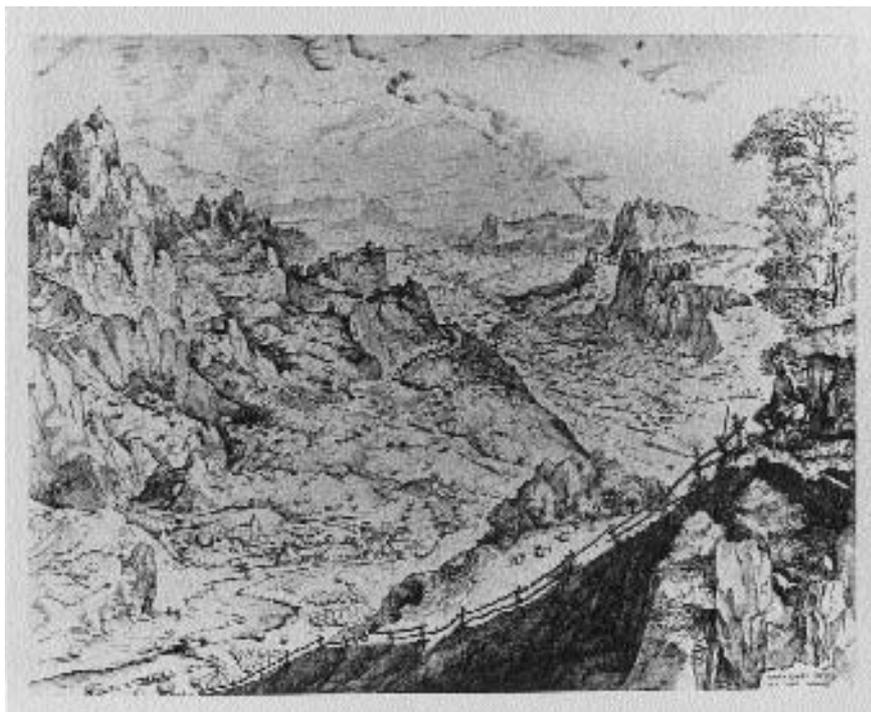
Александр Горелик,
директор Информационного
Центра ООН в Москве

В конце августа – начале сентября в Иоганесбурге состоится всемирная встреча на высшем уровне по вопросам устойчивого развития. Одной из наиболее жарко дискутируемых проблем стала проблема корпоративной ответственности в ее конкретном приложении к приоритетам, относящимся к окружающей среде и социальным вопросам. Есть предложение ряда некоммерческих организаций, которое сводится к тому, что в итоговом документе Иоганесбурга должна быть четко прописана ответственность корпораций в этой области. Созрела ли ситуация, чтобы это прописывать, или, по-прежнему, корпорации должны руководствоваться добровольными кодексами поведения или кодексами поведения, которые не накладывают на них жестких условий, подобных Глобальному пакту ООН? Сейчас довлеет мнение, что ситуация не созрела. Поэтому делегации Европейского союза настояли на том, чтобы в коллективном документе Иоганесбурга не было ссылок на закрепленную в международно-правовом плане обязательную ответственность корпораций за свое поведение в социальной области и в области окружающей среды. Неправильные организации говорят, что это временное отступление. Корпоративная ответственность предполагала бы регулярное проведение оценок социальных и экологических последствий действий той или иной компании. Важно также регулярное предоставление до-

кладов о состоянии дел с уважением прав человека со стороны предпринимательских организаций, о состоянии и уважении норм, касающихся прав на рабочем месте и участия местных сообществ в принятии решений в данной конкретной фирме. То есть речь идет о конкретных, осязаемых вещах.

Вторая тенденция набирает силу в пользу того, чтобы частный сектор, руководствуясь основополагающими международными договорами в области прав человека, не заявлял бы в качестве деклараций о намерениях, что права человека мы уважаем и уважать будем, а чтобы эти правовые обязательства стали бы обязательными для выполнения. До сих пор только правительства брали на себя обязательства по всем международно-правовым документам, а сейчас речь идет о том, чтобы деятельность компаний была более прозрачной и подотчетной. Этому, в частности, посвящен недавно вышедший интересный доклад международного совета прав человека «За пределами добровольных обязательств». В кратком английском изложении его можно найти в Информационном Центре ООН. Это новаторский взгляд на проблему.

*Вернисаж
Нидерландская гравюра*



*Нидерландский мастер 16 века. Большой альпийский пейзаж.
По рисунку Питера Брейгеля Старшего.*

Сергей Широков,

член комитета Государственной Думы по бюджету и налогам

Начну с того, что я впервые нахожусь на подобном круглом столе. Проходил ли подобный круглый стол, когда рассматривался налог на прибыль? Инвалиды, например, принимали деятельное участие в обсуждении этого налога. Но я не видел активности со стороны общественных организаций. В тот момент можно было бы частично повлиять на процесс.

Рыночное государство идет по пути отмены льгот, потому что льготы – это определенные финансовые дыры, это потери для бюджета. Правильная позиция заключалась бы в том, что нужно снизить общее налоговое бремя на наш бизнес. Если это снижение произошло по налогу на прибыль, то это не произошло по другим налогам. Поэтому есть в международной практике примеры того, какая должна быть нагрузка на ВВП. У нас она существенно превышена. Отмена льготных режимов возможна лишь тогда, когда происходит снижение суммарного налогового бремени. Этого не произошло. Если бы благотворительность была в чистом виде, если бы компания выделяла деньги из своей прибыли, такого негативного отношения не было бы. Надо не выделять эти льготы, чтобы не было наживы и «отмыва» средств. Надо снижать общую налоговую составляющую и должна быть идеологическая поддержка.

Я готов по обсуждаемым вопросам взаимодействовать и рассматривать предложения как субъект законодательной инициативы.

Лев Амбиндер,

газета «Коммерсант»,
Российский фонд помощи

Уважаемый Сергей Валентинович, Вы спросили, обсуждали ли мы эти вопросы в Госдуме. Могу заверить, что я хожу на эти встречи, где мы обсуждаем вопросы уже 3 года. Простите, но Вы сами себя опровергли. Сначала Вы предложили снижение налога на при-

быль, при этом ликвидировали все льготы. Во время Гражданского Форума перед нами выступил представитель министерства финансов, который говорил, что они не виноваты. Дума снизила предложенный нами вариант налогообложения, но убрала все льготы. К пуговицам и к рукавам претензий нет. Просто льгота исчезла. Как мы могли отказаться от льготы для бизнеса, который занимается благотворительностью? Двести лет в Британии существуют эти льготы, во всем цивилизованном мире они существуют.

Нодар Хананашвили,
фонд НАН

Стоит обратить внимание на то, что на государственном уровне отсутствует концептуальное видение того, как должна строиться политика в этой сфере. К сожалению, сегодня социальная политика государства строится на трех базовых принципах: реактивности (реагирования на происходящие события), палиативности (половинчатых решениях, воздействии на следствия, вместо того, чтобы искоренять причины) и репрессивности. Например, в случае наркомании – «давайте всех посадим и решим проблему». Социальная политика должна опираться на принципы профилактики, развития и интерактивности.

Нина Загорулько,
Фонд изучения эффективных социально-экономических систем

С точки зрения экономиста благотворительность – это процесс перераспределения. Сейчас много говорят о том, что благотворительность может решить те вопросы, с которыми не справляется государство. Вопрос поэтому заключается в том, чтобы более эффективным способом, чем при использовании бюджетных

средств, решать социальные проблемы. Корпорации готовы выделять средства. А готов ли социальный сектор к тому, чтобы эффективно их использовать? Благотворительные средства – это важная часть финансовых средств общества. Их надо оценить как с точки зрения мотивации, так и с точки зрения оценки эффективности их использования. Наш фонд разрабатывает с экономической точки зрения проблемы благотворительности. Необходимо разработать общую методологию и теорию благотворительности.

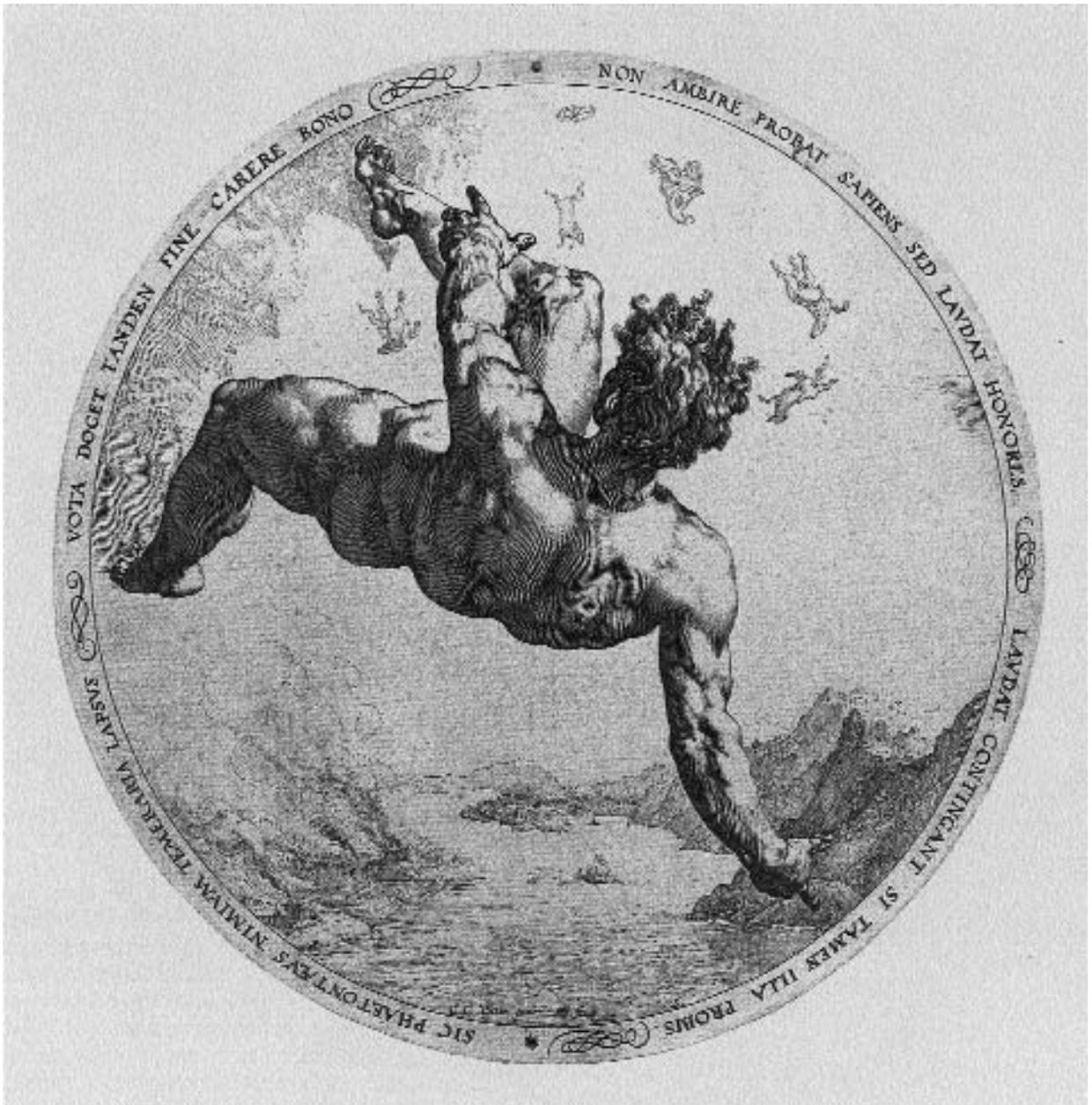
Ольга Макаренко,
эксперт Госдумы

Экономика социальной сферы как самостоятельная разновидность экономики, отличная от классического зарабатывания денег компаниями, – это то, что у нас в стране действительно забыли. Когда готовился Налоговый кодекс, не учли специфику проблемы, и реформа не состоялась. А вопрос этот имеет практический смысл. Нам нужны межсекторные каналы. Сегодня корпоративным филантропам невозможно работать, потому что они оказались как бы отдельно построенными, по другой схеме. Считается, что благотворительность – это только порыв души. Сажайте деревья, а чем вы будете это делать и за счет чего, это никого не интересует. В Думе, в отличие от академических институтов, нет возможности долго заниматься исследованиями. Поэтому создан круглый стол «Реформирование экономики и общественный сектор».

* * *

По итогам Круглого стола было решено создать рабочую группу из депутатов Государственной Думы и представителей коммерческих структур для подготовки Парламентских слушаний по развитию корпоративной благотворительности в России.

Нидерландская гравюра



Х. Гоулдс. Падение Фэтона. Лист из серии «Ниспроверженные». 1588. По рисунку Корнелиса ван Харлема.

«СИБНЕФТЬ – БАРНАУЛНЕФТЕПРОДУКТ»
ПРОВЕЛ КОНКУРС В ПОМОЩЬ ДЕТЯМ

БАРНАУЛ. Завершился пилотный грантовый конкурс «Доброе сердце», который провели Алтайская краевая общественная организация «Молодые журналисты Алтай» совместно с крупнейшей коммерческой структурой края – ОАО «Сибнефть-Барнаулнефтепродукт». Одна из целей конкурса – формирование культуры цивилизованной благотворительности. «Доброе сердце» – первый этап проекта по созданию эффективной формы взаимодействия бизнеса и некоммерческого сектора, – заявил председатель совета директоров ОАО «Сибнефть – Барнаулнефтепродукт» Валерий Дерябин. – Мы ищем новые, более экономичные и эффективные формы поддержки социальных проектов».

В конкурсе приняли участие в основном молодежные и студенческие НКО. Он предусматривал разработку акций по сбору вещей для детей из малообеспеченных семей и детских домов, а также обработку этих вещей. На конкурс были представлены девять проектов городских и краевых общественных организаций. Четыре проекта – победителя были реализованы. В День защиты детей подведены итоги всей кампании. Представители ОАО «Сибнефть-Барнаулнефтепродукт» вручили денежные призы по 15 тыс. рублей каждому победителю.

Юлия Стешенкова

ВETERАНЫ ВОЙНЫ ПОЛУЧАТ
ОТ КОМПАНИИ ЮКОС ПО 3 ТЫСЯЧИ РУБЛЕЙ

НЕФТЕЮГАНСК. В рамках региональных социальных программ нефтяная компания ЮКОС направила в адрес проживающих в Нефтеюганском регионе участников Великой Отечественной войны 714 тыс. рублей. На территории Нефтеюганска, Пыть-Яха и Нефтеюганского района проживает сейчас 238 участников войны. Каждый из них получит к празднику по 3 тыс. рублей.

АСИ

ПОЖЕРТВОВАНИЯ МОЖНО ОТПРАВИТЬ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

МОСКВА. Компании AOL, Yahoo и Cisco разработали и запустили новый Интернет-проект для осуществления пожертвований в режиме он-лайн. Для этого был создан веб-сайт «Сеть ради доброты» (Network for Good), с помощью которого можно сделать пожертвование в пользу некоммерческих организаций или отдельных лиц. Корпорации работали над проектом целый год.

По мнению многих аналитиков, в частности совладельца консалтинговой компании Hewitt & Johnston Дэвида Джонстона, по мере увеличения числа онлайн-покупателей, растет и электронная филантропия. Следует отметить, что на сайте Благо.Ру, созданном при поддержке Благотворительного Фонда Форда, можно получить советы по сбору денег для некоммерческих организаций.

Агентство РосБизнесКонсалтинг

ВETERАНЫ ЯРОСЛАВЛЯ
ПОЛУЧАТ МОБИЛЬНЫЕ
ТЕЛЕФОНЫ

ЯРОСЛАВЛЬ. В мэрии Ярославля главы районных администраций и представители телекоммуникационных компаний обсудили вопрос установки льготных телефонов участникам Великой Отечественной войны. В Ярославле около 1 тыс. ветеранов до сих пор не имеют средств связи и не могут даже вызвать «скорую помощь». ОАО «Яртелеком» планирует решить эту проблему. Однако возможность провести обычный кабельный телефон есть не везде. Акционерное общество предложило бесплатно выделить ветеранам и участникам войны мобильные телефоны. Ежемесячно 100 минут разговора оплачиваются по льготному тарифу. До конца года «Яртелеком» обещает обеспечить как стационарными, так и мобильными телефонами более 800 человек.

АСИ

ДЕТИ-ИНВАЛИДЫ
БУДУТ ЗАНИМАТЬСЯ
В КОМПЬЮТЕРНОМ КЛАССЕ

ВЕЛИКИЙ НОВГОРОД. Дети-инвалиды из центра «Цветик-Семицветик» будут по воскресениям заниматься в компьютерном классе школы №28. Оборудованный современной техникой и подключенный к Интернету класс открылся ещё 2 месяца назад в рамках некоммерческого проекта новгородской компании «Сплав». Цель программы – помощь школьникам в освоении навыков работы с компьютером. Теперь двери клуба открылись и для детей-инвалидов.

АСИ

ЛЕСОПРОМЫШЛЕННИК
НАГРАЖДЕН МЕДАЛЬЮ
«ЗА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ»

ВЕЛИКИЙ НОВГОРОД. Российский общественный благотворительный фонд ветеранов войны, труда и Вооруженных сил по предложению Новгородского областного совета ветеранов наградил медалью «За благотворительность» генерального директора АО «Новгородские лесопромышленники» Исаака Слуцкера за благотворительную деятельность по поддержке новгородских ветеранов.

Только за последние годы на оказание материальной помощи бывшим работникам предприятия, ушедшим на заслуженный отдых, направлено около 900 тыс. рублей. В минувшем году объединение «Новгородские лесопромышленники» на приобретение диагностической аппаратуры и медицинского оборудования перечислило госпиталю ветеранов войны 200 тыс. рублей. При финансовой поддержке акционерного общества изданы книги «Письма с фронта», «Солдаты Победы» и др. Теперь в Новгородской области два обладателя медали «За благотворительность».

В минувшем году такой же награды был удостоен Валерий Иванов, генеральный директор ОАО «Акрон», которое является одним из учредителей областного благотворительного фонда ветеранов. Всего же по стране Российский общественный благотворительный фонд ветеранов войны, труда и Вооруженных сил отметил такой наградой 37 человек.

АСИ

ПЕРМСКИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ПРИШЛИ К ПОНИМАНИЮ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

ПЕРМЬ. На первой областной ярмарке социальных и культурных проектов в Перми состоялся круглый стол «Социально ответственный бизнес: технологии, проблемы и перспективы». Во встрече приняли участие представители органов власти, бизнес-структур и общественных организаций. Эксперт фонда «Институт экономики города» (Москва) Светлана Ивченко рассказала о факторах социальной ответственности бизнеса, основываясь на проведенном в Перми и Пермской области исследовании. По ее данным, в Перми по ряду показателей и, в частности, по вопросам взаимодействия бизнеса и власти, ситуация складывается более благоприятная, чем в других городах. С необходимостью брать на себя определенные социальные обязательства согласилось подавляющее большинство опрошенных руководителей пермских компаний. Однако четкого понимания того, о каких социальных обязательствах идет речь, еще нет. Единственное, с чем согласились все присутствующие, — это то, что социальная ответственность бизнеса должна базироваться на уплате налогов и соблюдении закона. В целом можно выделить два подхода: социальная ответственность как часть системы отношений с властью, и социальная ответственность, обусловленная внутренними мотивами организации или ее руководства. Одни предприниматели предпочли бы ограничиться уплатой налогов, предполагая, что все прочие траты на социальную сферу уже не обязательны. Такие компании принимают дополнительное участие в социальных программах, если это необходимо для обеспечения нормальных условий развития бизнеса со стороны власти. В этом случае идея участия бизнеса в социальных программах, как правило, исходит от административных структур, нередко принимая форму «предложения, от которого нельзя отказаться». Другие согласились, что социальная ответственность бизнеса необходима вне зависимости от отношений с властью. Компании этой группы убеждены, что таким образом они вносят вклад в формирование здоровой среды для работы предприятия, мотивируют социальную ответственность невозможностью отгородиться «корпоративным забором» от общества.

Майя Черепанова

В БЛАГОВЕЩЕНСКЕ СМИ И БИЗНЕС
ПЫТАЮТСЯ НАЙТИ ОБЩИЙ ЯЗЫК

БЛАГОВЕЩЕНСК. В Благовещенске практикуются двухдневные тренинги для работников средств массовой информации и специалистов PR-отделов коммерческих организаций «Социальная ответственность СМИ и бизнеса: перспективы сотрудничества». Он проходит в рамках проекта «Благотворительность в Приамурье в новом тысячелетии», который осуществляет АНО «Центр Амур-батюшка» при финансовой поддержке Фонда Сороса. Необходимость проведения тренинга вызвана отсутствием публикаций на социальную тематику в прессе. Особенно негативно СМИ относятся к благотворительной деятельности коммерческих организаций.

АСИ

В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ НАЧАЛАСЬ
ГУМАНИТАРНАЯ ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКАЯ АКЦИЯ

НИЖНИЙ НОВГОРОД. В офисе фирмы «Карл Цейс» в Нижнем Новгороде состоялась гуманитарная акция по оказанию помощи малообеспеченным престарелым жителям Нижегородской области с нарушениями зрения. Акция проходит в рамках социальной программы, разработанной Управлением международных связей администрации губернатора, Нижегородской областной организацией Российского общества Красного Креста и фирмой «Карл Цейс» (Германия), действующей с 1999 года. В течение недели специалисты – офтальмологи проводили бесплатную компьютерную диагностику зрения с использованием современного медицинского оборудования, выдавали медицинские заключения и бесплатно предоставляли очки. В акции участвовали 50 жителей Починковского, Гагинского, Шатковского районов и Нижнего Новгорода. Спонсорская помощь предоставлена НБД – банком и Фондом поддержки малого предпринимательства «Фора».

Тамара Гриневиц

ПОДВЕДЕНЫ ИТОГИ ПРОЕКТА
«ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ ЗА СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ»

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ. Результаты совместного проекта Центра развития некоммерческих организаций (РНО) и бизнес-издания «Деловой Петербург», который осуществлялся при финансовой поддержке Института «Открытое общество» (Фонд Сороса), были представлены на пресс-конференции 27 марта. В ходе проекта «Деловой Петербург за социальные инвестиции» создавалась технология, позволяющая найти друг друга потенциальным благотворителям и благополучателям. В сентябре 2001 года на сайте www.dp.ru появился интерактивный раздел «Социальные инвестиции», на котором помещаются проектные идеи некоммерческих организаций и просьбы о конкретной помощи.

Разместить информацию о проекте несложно: можно либо заполнить заявку в режиме on-line на самом сайте, либо сделать это в Центре РНО, который специально выделил компьютерное время. Центр проводит экспертизу заявок, чтобы обеспечить надежность размещаемой информации и качественный уровень предлагаемых проектов. Опыт показал, что экспертное «сито» проходит до 75% заявок. Каждый проект может находиться на сайте не более шести месяцев. За полгода от государственных и негосударственных городских организаций поступило 62 проекта, из них 50 были размещены на сайте. В «Деловом Петербурге» ежемесячно публикуется информация о вновь поступивших предложениях и о бизнес-структурах, поддержавших размещенные на сайте проекты. Главный редактор «Делового Петербурга» Олег Третьяков сообщил, что раздел за время работы «оброс» новыми проектами, в частности рубрикой «Для себя ничего не жалко», в которой публикуются предложения потенциальным спонсорам помочь в реставрации тех или иных архитектурных памятников города к его 300-летию.

Роза Хацкелевич, Анна Орлова

ОБЪЯВЛЕН КОНКУРС
ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

ЙОШКАР-ОЛА. Центр поддержки НКО Республики Марий Эл объявил конкурс для журналистов «Благотворящая рука» на лучшее освещение деятельности негосударственных некоммерческих организаций и бизнеса по решению социальных проблем. Цель конкурса – привлечь внимание СМИ к проблемам благотворительности. В рамках конкурса будет определен представитель бизнеса, оказавший лично или как руководитель коммерческой структуры наиболее эффективную поддержку при реализации социального проекта некоммерческой организации или иную благотворительную помощь.

Ольга Старостина

ЗАВЕРШИЛСЯ КОНКУРС
«БЛАГОТВОРИТЕЛЬ ГОДА»

ТЮМЕНЬ. Благотворительный фонд развития Тюмени в пятый раз провел конкурс среди коммерческих организаций на звание «Благотворитель года». Некоммерческие организации назвали имена благотворителей – руководителей тех предприятий, которые оказывали им помощь в течение года. Обладателями дипломов стали Е. Кондратьева (магазин-салон «Мир ковров»), В. Давыдов (Газпромбанк), С. Неклюдов (МУП «Рынок»), С. Селифонкина (частный предприниматель), Т. Лоскутникова (Торгово-промышленная палата Ямало-Ненецкого округа), А. Иванов (издательский дом «Открытые системы»). Победителем объявлен генеральный директор холдинговой группы «Сибинтел» Владимир Шевчик, получивший медаль Благотворительного фонда развития Тюмени.

АСИ

«ПОЛЯРНОЕ СИЯНИЕ»
ВЫДЕЛЯЕТ ДЕНЬГИ ГОРОДУ

АРХАНГЕЛЬСК. Более 40 тыс. долларов составит бюджет комплексной благотворительной программы на сентябрь 2002–2003 года, которую будет проводить в Архангельске попечительский совет центра «Гарант» на средства компании «Полярное Сияние», сообщил директор «Гаранта» Федор Логинов. В рамках программы будет проведен третий этап конкурса малых грантов «Дети Архангельска», конкурс «Город без границ» для организаций, оказывающих помощь людям с инвалидностью, и конкурс «Экологический Архангельск», в ходе которого будут поддержаны проекты, направленные на экологическое воспитание. Дальнейшее финансирование получит проект по организации кукольных спектаклей для детей, находящихся на стационарном лечении в больницах города, ставший одним из победителей первого этапа конкурса «Дети Архангельска».

АСИ

«СИБИНТЕЛ» ПОМОГАЕТ
«БЕРЕНДЕЕВУ ГРАДУ»

ТЮМЕНЬ. «Город доброго времени» – так называется программа палаточного лагеря «Берендеев град», который разместили на берегу оз. Яушлы. Здесь отдыхают 200 подростков. По словам педагога-организатора В. Фролова, в «Городе доброго времени» работают 13 мастерских по разным направлениям деятельности («Время и деньги», «Время и спорт», «Время и лица», «Время и мода» и т.д.). Финансовую помощь проекту оказала компания «Сибинтел», предоставив продукты питания.

АСИ

В УЛАН-УДЭ ОПРЕДЕЛЕНА ЛУЧШИЕ МЕЦЕНАТЫ ГОДА

УЛАН-УДЭ. В городе прошла торжественная церемония награждения лауреатов конкурса «Меценат «Года молодежи 2001»». В прошлом году на поддержку молодежи предприятия – меценаты выделили 809 700 рублей. Из 54 финалистов эксперты отобрали 11 победителей. Им были вручены бронзовые, серебряные и золотые дипломы. «Золотой» диплом получили: АО «Тонкосуконная мануфактура», центр «Pepsi International» и АО «БайкалФарм».

Вадим Филиппов

КОНКУРС «МЕЦЕНАТ ГОДА» В НОВОСИБИРСКЕ

НОВОСИБИРСК. Конкурс на звание «Меценат года» проведен администрацией Новосибирской области, Межрегиональным общественным фондом «Сибирский центр поддержки общественных инициатив» в рамках четвертого ежегодного Благотворительного сезона. Цель конкурса – активизация благотворительной, спонсорской и партнерской деятельности коммерческих предприятий, укрепление имиджа социально ответственного бизнеса в интересах защиты детства, развития гражданского общества и социально-экономической стабильности региона. К участию в этом конкурсе приглашаются коммерческие организации, оказывающие спонсорскую, благотворительную и партнерскую поддержку проектам, направленным на распространение знаний среди детей и создание возможностей получения образования детьми из отдаленных районов.

Источник: nikolay@cip.nsk.su

СТАРТОВАЛА АКЦИЯ «ЗА СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО»

ИЖЕВСК. Акция «За социальное партнерство» проводится в рамках проекта «Общественный договор», инициированного Межрегиональным центром поддержки негосударственных организаций и гражданских инициатив и реализуемого в 2001–2002 годах совместно с администрацией Ижевска при финансовой поддержке Института «Открытое общество» (Фонда Сороса). Одна из ее задач – выявление представителей бизнеса, НКО и СМИ, наиболее активно участвующих в процессе построения социального партнерства в Удмуртии. Участники акции и СМИ будут получать электронную версию вестника «За социальное партнерство!» с информацией о ходе проекта, о новых участниках акции, с новостями о развитии социального партнерства и благотворительности, примерами социальной активности бизнеса и т.д. Некоммерческие организации примут участие в семинаре «Взаимодействие с бизнесом». Запланирован выпуск сборника «Социально ответственный бизнес в Удмуртии», его материалы будут частично публиковаться в журнале «Деньги и благотворительность», войдут в методическое пособие для специалистов по рекламе, маркетингу, PR и социальной работе коммерческих и некоммерческих структур. В заключение должен быть подписан «договор», в котором будут зафиксированы принципиальные позиции по взаимодействию между секторами общества.

Ольга Закирова, руководитель проекта «Общественный договор»

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ – ЭТО ВНУТРЕННЯЯ ПОТРЕБНОСТЬ

Александр Гафин
вице-президент «Альфа-Банка»

«Альфа-Банк», как любая крупная структура, занимается благотворительностью. Мы стараемся говорить об этом сдержанно, надеясь, что СМИ сами заметят наши дела. Тут вопрос не только в том, что нам это было бы приятно. Дело еще и в том, что наш пример мог бы расширить число благотворителей.

Мы не можем стоять в стороне от проблем

У нас неблагоприятная экономика, постоянно случаются катастрофы и стихийные бедствия. Мы вынуждены помогать, так как бюджет не может вынести такой нагрузки. Кроме того, культура, например, должна иметь поддержку бизнеса – это норма во всем мире. Разумеется, мы тоже спонсируем культурные мероприятия. Я не имею в виду, допустим, выступления звезд западной эстрады, гастроль Мариинского или Большого театров, которые создают нам имидж, но не являются меценатством в чистом виде или благотворительностью как таковой. Я имею в виду такие проекты, какой мы начинаем осуществлять в Санкт-Петербурге. К 300-летию города совместно с Главным институтом управления мы планируем поставить здесь памятники Ахматовой, Бродскому, Довлатову и другим знаменитым петербуржцам. Безусловно, участвует в этом проекте не только наш банк, мы планируем привлечь своих партнеров. Этот проект можно начать в Петербурге, а продолжить в других городах. Ведь наши города пока остаются унылыми и серыми. Современные скульптурные композиции внесут в них нечто новое, свежее, добавят уюта. Такого рода помощь – на века. Вот что прежде всего должна замечать пресса, чтобы распространить этот опыт на всю страну.

Сотрудничество с государством

Некоторые проекты мы поддерживаем годами, они уже вышли на новый уровень. К примеру, спонсирование «Золотой маски» и участие в этом проекте не является способом показать себя во всей красе: мы не претендуем на звание главного спонсора. Я считаю, это прорыв нашей культуры на Запад, способ показать Рос-

сию в лучшем свете. Не секрет, что из России идет, в основном, негативная информация. Мало кто знает за рубежом, что на «Золотую маску» с нашей помощью приезжают западные продюсеры, менеджеры, которые потом приглашают лучшие российские спектакли на международные фестивали. Многие наши инициативы необходимы государственным структурам, например, министерству культуры. Поэтому мы подписали с ним долгосрочное соглашение о сотрудничестве в тех проектах, которые мы считаем важными, и которые выходят на федеральный уровень. Например, мы проводим мини-фестиваль «Золотой маски» по всей России, чтобы самые отдаленные регионы могли несколько дней пожить интересной театральной жизнью и познакомиться с лучшими российскими спектаклями.

»Альфа-Банк« провёл в Нью-Йорке крупную выставку церемониального серебра иудаики из Киевского музея. В Лондоне помогли провести концерт Хворостовского, Спивакова, «Виртуозов Москвы», молодых одарённых музыкантов и другие. С министерством иностранных дел мы также подписали соглашение. Мы хотим возобновить так называемую «народную дипломатию», когда люди общаются во время проведения культурных акций в посольствах за рубежом. «Альфа-Банк» не мог не откликнуться на катастрофу на подлодке «Курск». Мы выделили около 300 тысяч долларов, открыли в своём отделении «Альфа-Гарантия» специальные счета на имя каждого осиротевшего ребёнка. Частенько бывает так, что страна, пережив катастрофу и, похоронив своих героев, забывает об их семьях. Наша помощь состоит в том, что мы предоставляем деньги детям, которыми они смогут пользоваться, когда настанет время получать высшее образование. Программа рассчитана на много лет, и мы будем вести её до конца.

Поддержка государством благотворительности

Сейчас отношение к меценатам формулируется просто: дали – слава богу, а не дали – бог с нами. А есть категория сограждан, в основном это депутаты, которые считают, что они вправе приказывать коммерческой структуре, чтобы она оказала благотворительную помощь. Но это дело добровольное, им занимаются исходя из внутренней потребности. А вот подумать, как нужно поощрять меценатов, необходимо. Есть интересный западный опыт. Возможно, стоит сделать специальную награду для меценатов или использовать те награды, которые существуют, а может раз в год приглашать людей, которые внесли значительный вклад, на прием к Президенту. Это очень почетно. Может, стоит называть улицы, площади, здания именами этих людей. Например, в Москве братья Третьяковы построили в русском стиле несколько зданий соединяющих Никольскую улицу с Охотным рядом. И назвали

Вернисаж

Английская гравица 18 века



Ж. Нейт. Рыбная ловля. С оригинала Р. Уэстлалла.

это место Третьяковский проезд. Хорошо, если бы сейчас московское правительство вывешивало мемориальные доски – кто это построил, на какие средства. Опыт благотворительности существует во всем мире, мы должны его изучать и использовать то, что для нас приемлемо. Ментальность русского человека ещё более открыта, чем в других странах. Мы привыкли помогать бедным, в России это считалось делом чести.

Авторитет руководителей важен, но расходование средств надо проверять

Благотворительных фондов создано огромное количество. При крупных несчастных случаях государство открывает счета. Здесь, наверно, работает авторитет руководителей, например, в Москве – Юрия Михайловича Лужкова. Это своего рода залог того, что деньги будут потрачены эффективно. Но есть случаи, когда деньги пропадают, к ним присасываются нечистоплотные люди. В платежном поручении может быть написано, что это целевое пожертвование на конкретную программу. В дальнейшем, когда в организации проходит аудит, надо проверять, на что деньги были потрачены. Если просто переводят на благотворительные цели, деньги могут быть потеряны. В освещении этого вопроса может помочь пресса.

Полезная история

В одном западном журнале была напечатана негативная информация о банке и его руководителях. Мы подали в суд иск о защите чести и достоинства. Западные адвокаты тут же к нам обратились с просьбой предоставить различные письма и копии денежных переводов в благотворительные организации для того, чтобы определить, почему общественное мнение важно для нас. А это можно определить только размером и качеством участия в решении общественных проблем: материальной помощью неимущим, проведением культурных, социальных проектов, где наше имя присутствует. Поэтому, чтобы определить, какая сумма будет взыскана по иску, надо понимать, величину ущерба. И эти документы помогли нам. Еще один пример. Когда на Павла Бородина обрушилась негативная информация, СМИ вспомнили, сколько положительного он сделал для культуры, для детских домов, участвуя в других благотворительных проектах.

КТО ГОВОРИТ, ЧТО БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ – ЭТО РЕКЛАМА, ТОТ НИЧЕГО НЕ ПОНИМАЕТ В РЕКЛАМЕ

Андрей БАДЕР

Почти 200 лет компания «Проктер энд Гэмбл» демонстрирует ответственную политику в своей деятельности. Сегодня она определяется доктриной корпоративного гражданства, которой компания придерживается во всех странах, где она работает.

Проктер энд Гэмбл» традиционно поддерживает образовательные программы и медицину. Россия не исключение: мы поддерживаем здесь, в основном, медицину и социальные программы. Однако способы оказания благотворительной помощи различны.

Наиболее крупным благотворительным проектом для компании было строительство инфекционного отделения больницы в городе Новомосковске по официальной программе, в сотрудничестве с администрацией города. В этот проект 1993 по 1998 год компания вложила 2,5 млн долл. Еще на 500 тыс. долл. компания закупила оборудование для ряда медицинских учреждений. Наконец, детские дома и тюрьмы компания обеспечивала своей продукцией на безвозмездной основе.

Новомосковск не случайно стал адресом самого крупного благотворительного проекта. Здесь компания имеет завод, снабжающий продукцией большую часть СНГ. Поэтому мы работаем в тесном взаимодействии с городскими властями, придерживаясь принципов корпоративного гражданства. Мы ощущаем себя полноценными гражданами страны, в которой работаем, а значит, нам не могут быть безразличны проблемы и нужды людей, живущих рядом с нами. Только такой подход может обеспечить комфортные условия для развития как компании, так и всего общества в целом.

Разумеется, вкладывая миллионы долларов в социальную инфраструктуру, мы надеемся, что об этом будут знать не только мы и те, кому мы

помогаем. Рекламу по этому поводу мы не распространяем, но и замалчивать благотворительную деятельность не собираемся. Акции нашей фирмы котируются на Уолл-стрит, а значит, вся деятельность компании должна быть прозрачной. Когда из бюджета компании уходят 2,5 млн долларов, акционеры должны знать, на что пошли эти деньги.

Благотворительность нужна людям. Тот, кто говорит, что это делается ради рекламы, искажают действительность. Наивно думать, что лучший способ рекламы – отправить деньги в больницу. Любой профессионал скажет вам, сколько часов рекламного времени можно купить на телевидении за 2,5 млн долларов и насколько это эффективнее с точки зрения рекламы, чем строительство больниц.

Благотворительность необходима для того, чтобы сделать наше общество более гармоничным. Поэтому занятия ею должны быть престижными и почетными, как это есть в цивилизованном мире. России предстоит еще много пройти в этом направлении. Подчас даже государство настороженно относится к благотворительности. Возможно, благотворительность подчас используется кем-то как прикрытие для махинаций. Но бороться надо с махинациями, а не с благотворительностью. Во всем мире это альтернативный и очень эффективный путь финансирования социальной сферы.

*Записал Андрей Уржумцев,
студент факультета журналистики МГУ*

ДА И ПРОСВЕТИТСЯ СВЕТ ВАШ ПРЕД ЧЕЛОВЕКИ!

Илья Дорогойченко

настоятель церкви Св. Николая в селе Никольское-Гагарино
Рузского района Московской области,
руководитель детского реабилитационного центра «Вдохновение»

Люди, цитируя Библию, говорят о том, что благотворительность – дело интимное, распространяться о ней нескромно. Так ли это на самом деле?

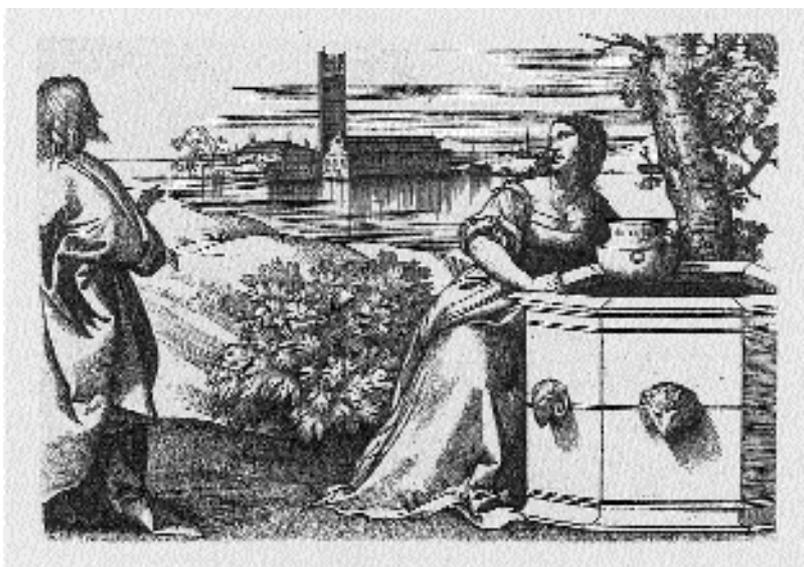
Часто ли читаем мы в газетах о примерах милосердия и бескорыстия? Газетные полосы и экраны телевизоров заполнены агрессией. Мир переполнен отрицательными примерами.

Мы знаем: Господь учил не словом, а примером. Не надо прятать добро, оно вдохновляет.

Многие попытки сделать добро терпят фиаско. Яркий пример тому – политика государства и СМИ в области поощрения благотворительности. Посмотрите на вторую часть Налогового Кодекса. Там сейчас нет никаких материальных стимулов для благотворителей. Мало того, их дела не желает замечать пресса. При таком подходе благотворительность угаснет как угасает дух любви. Наше общество находится в таком состоянии, когда проявляются скрытые болезни.

Вернисаж

Итальянская граюра



Дж. Кампаньола. Христос и самаритянка. 1510.

Исчезла культура благодарности. Если человек делает добро для всех, помогая хотя бы одному человеку, это благо. Не сказать при этом человеку спасибо – большой грех. Ведь сказано в Евангелии «Так и да просветится свет Ваш пред человеки, да и увидят Ваши добрые дела, и прославят Отца Вашего Небесного».

Боязнь благодарности – это гордыня, и значит, грех.

Самое главное, чтобы в наших душах жило вдохновение и надежда, чтобы мы не просто жили, а жили во имя ближнего.

Главная проблема сегодня в том, что в обществе потеряны ценности. Мы жили в стране, где было много лозунгов. Сегодня партийных лозунгов нет. Но нет и человеческих лозунгов. Я бы повесил где-нибудь плакат, написанный большими буквами – «Мы нужны друг другу».

Мы забыли о маленьком человеке, и в этом наша большая проблема.

Экзюпери сказал, что в каждом человеке живет Моцарт. И это правда. Только Моцарту надо дать инструмент, чтобы он мог на нем играть. Проблема – в моральном климате. Отсутствие нравственных ориентиров – вот причина того, что благотворительность у нас не в чести.

Однако, как бы трудно не было, нельзя опускать руки. Даже если благотворителей будут ругать, надо упорно делать свое доброе дело. Мы должны помогать. И обязательно говорить об этом. Ибо сказано в Нагорной проповеди: «Не ставят светильник под спудом, но ставят на подсвешники, да светит всех!»

ТЕАТР БЕРЕТ КРЕДИТ И ДОСРОЧНО ВОЗВРАЩАЕТ ЕГО

Круглый стол «Театр и Бизнес» состоялся в конце апреля 2001 г. Поводом для его проведения явилась премьера в театре «Сатирикон» спектакля «Шантеклер». При этом театр совершил революцию. Он не встал в позу просителя, а получил у бизнеса полноценный кредит. В мае этого года стало известно, что театр возвратил более 70% кредита. Поэтому мы решили опубликовать материалы этого круглого стола.

Приветствие **Валентины Матвиенко**,
заместителя председателя Правительства РФ

Дорогие друзья, рада приветствовать Вас – видных деятелей культуры, представителей бизнеса и СМИ, собравшихся для широкого обсуждения и поиска различных путей финансирования учреждений культуры, искусства, и в частности, театральной деятельности. Это более чем благородная цель, основывающаяся на традиционных для России формах меценатства и требующих для ее достижения необходимой организационной и законодательной базы. Хочу выразить уверенность, что итогом настоящей дискуссии явятся новые импульсы со стороны банковских структур и заинтересованных организаций по поиску новых форм существования театров в условиях рыночной экономики.

Константин Райкин,
главный режиссер театра «Сатирикон»

Успех – необходимый результат нашего спектакля, жанра, в котором он поставлен. Страшно, когда ты обязан сделать что-то успешно. Прямое спонсорство себя немножко изжило, касательно театра. Драматического театра, по крайней мере. Ощутимых средств в виде спонсорского подспорья мы так и не добились. Зрелище стоит денег и зритель придет на что-то, что излучало бы энергию. По нашим меркам на «Шантеклер» нужны были несусветно большие деньги. Директор театра предложил кредит и убедил меня, что мы его отдадим. На сегодня, при нашей сложной жизни, мы обладаем запасом прочности, который позволяет быть уверенными в том, что мы сумеем в нужный срок отдавать эти огромные суммы. Все проверив, подсчитав и помолвившись, мы до такой

степени уверовали в правильность пути, что и с другим спектаклем решили идти также. Время покажет, насколько это приемлемо и для других театров. Мы первые. А это всегда страшно.

Анатолий Полянкин,
директор театра «Сатирикон»

Это наш очередной этап больших проектов. Первый был в 1996 году, когда мы ставили «Трехгрошовую оперу», потом – 1998 год, «Гамлет». И, наконец, такой бросок в этот проект –



Шантеклер. Фото М. Гутермана

«Шантеклер». Мы имели опыт специальных компаний по поиску спонсоров и доноров, которые вливали финансовую кровь в наши жилы. Мы провели большую фандрайзинговую компанию с декабря 2000 по сентябрь 2001 года. Мы включили туда все технологии фандрайзинга – телефонную и почтовую компанию, встречи, ланчи, переговоры. Нужны были средства более существенные, чем можно получить в виде спонсорства. Витала идея получить финансового партнера, дольщика в проекте, кредитора. Мы определились с группой банков, договорились с ними о кредите. Состоялась предварительная презентация проекта в ресторане с участием всех заинтересованных лиц. Мы там встретились с Сергеем Михайловичем Гаргаром, председателем правления банка «Диалог-Оптим». С этой встречи началась история, которая продолжалась до 26 марта и завершилась подписанием кредитного договора под коммерческий процент.

Александр Поляков,
председатель Совета директоров
банка «Диалог-Оптим»

Решение принимал кредитный комитет, сотрудники кредитного отдела, юристы. Они оценили проект и решили, что бизнес может состо-



Шантеклер. Фото М. Гутермана

яться. Лично я был против. Опыт общения с творческими людьми у меня очень негативный. Меня просто не было на том кредитном комитете, иначе я бы приложил все усилия для того, чтобы этот кредит не был выдан. Теперь деваться мне некуда и работать будем вместе. Действительно, от встречи Константина Аркадьевича с Сергеем Михайловичем до выдачи кредита прошло три месяца, и это, действительно, короткий срок для такого рискованного проекта. Теперь три года мы будем возвращать себе эти 300 тысяч долларов. Надеюсь, что спектаклю будет сопутствовать успех.

Константин Боровой,
главный редактор журнала «Америка»

Говорят, я создал первый частный театр – «Модерн-оперу» в 1987 году. Он развивался успешно, и закончился в тот момент, когда показалось, что это может быть чисто коммерческое предприятие. Театр не может быть бизнесом в полном смысле этого слова. «Сатирикон» демонстрирует совершенно фантастический пример. Многие деятели культуры, с которыми я общался по этому поводу, говорят, что мы не можем себе позволить продавать билеты по рыночной цене. Эта фраза означает, что театр не в состоянии предложить на интеллектуальном, культурном рынке себя, как товар. Я видел как на «Бродвей» ходят толпы детей, которые могут посмотреть дорогие спектакли благодаря спонсорам школ, других культурных организаций. Говорить о том, что театр должен дотироваться государством, чтобы на рынке продавать билеты по заниженной цене, т.е. заниматься демпингом, это противоречит и логике, и нравственности, и современной экономической организации. Для театра ситуация, когда билеты ничего не стоят и раздаются, – оскорбительна. Я рассчитываю, что те, кто добивается дотаций от министерства культуры, от Москвы, от федерального правительства, это поймут. Дотации не должны отражаться на стоимости билетов.

Анатолий Полянкин

В нашем театре на цене сказывается не только кредит. Около 50% всего бюджета спектакля – деньги, которые мы заработали за счет цен на билеты своими спектаклями, начиная с 1996 года. У нас сегодня цены большие, в соотношении с ценами на билеты в других государственных и муницип-

ципальных театрах (антрепризы работают на кредитах). Цены на спектакль колеблются от 100 рублей до 1500 тысяч. На «Трехгрошовую оперу» мы продавали билеты за 75 долларов. Именно эти билеты в первую очередь уходили. На сегодняшний день в среднем продано 78% всех билетов. В остатке в основном дорогие билеты.

Геннадий Дадамян,
профессор ГИТИСа (РАТИ)

Имидж Константина Аркадьевич Райкина стоит больше 300 000 долларов. Банк поступил умно, выделив эти средства. Даже если Райкин пойдет с шапкой по кругу, он всегда найдет эти средства, мы ему поможем. Вопрос к Константину Натановичу Боровому. Давайте продолжим идею. Мы дотируем зрителя, и тогда зритель своим суверенным правом выбирает, посещать этот или другой театр. Зритель в какие-то театры придет, а в какие-то не придет. И что дальше?

Константин Боровой

Эта экономическая задача была решена в 1992 году. Нужно или не нужно дотировать хлеб? Нравственно или нет – продавать хлеб по рыночной цене. Решение ее простое – безнравственно дотировать хлеб. Давать деньги нужно пенсионерам, увеличивать пенсии, пособия, давать деньги детям, а дотировать производителей хлеба нельзя. То же самое касается театра. Безнравственно дотировать билеты, потому что какие-то театры вы ставите в особое положение не благодаря их творческому потенциалу, а благодаря тому, что у них лучше отношения с чиновниками. Видимо, есть национальные достояния. Я знаю один театр, который считает себя «национальным достоянием», он требует дотации, иначе он не выживет, он не хочет продавать билеты по рыночным ценам, иначе он не продаст ничего. Исключений должно быть три – пять. Остальные театры должны существовать в рынке.

Наталья Дементьева,
заместитель министра культуры РФ

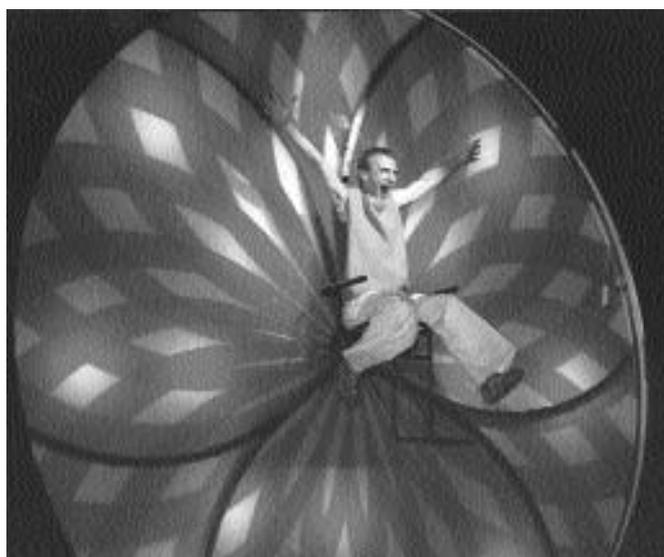
Вопросы, связанные с национальным достоянием очень тонкие. Вы помните весну 1998 года, когда Михаил Задорнов решил освободить бюджет от ряда не очень профессиональных оркест-

ров. Прошло время и оказывается, не только некоторые оркестры не собирают полного зала, но и в театрах Москвы и Петербурга нет аншлагов.

Мне понравилась цитата из «Литературной газеты»: «У нас очень умный читатель, писатель бы до читателя поднялся». Как ни странно, у нас очень умный зритель. В «Сатириконе» аншлаги на любом спектакле. Мы не будем сокращать театры. Время и зритель решат за нас. Только бы поддержали талантливых, как это сделал «Диалог-Оптим».

В портфеле министра культуры Михаила Швыдкого сегодня несколько интересных бизнес-проектов, которыми мы хотим заинтересовать банки и корпорации. Хорошо, что один проект вы нашли сами. Министерство культуры к нашему очень небольшому бюджетному финансированию сегодня само вступает в диалог с Сургутнефтегазом, Аэрофлотом, с другими компаниями и банками. Мы не можем сделать бизнес-план так ярко, как это сделал «Сатирикон». Чиновники этому не научены. Нам сложно создать красивый спонсорский пакет даже для конкурса им. Чайковского или международного балетного конкурса.

Начинающийся диалог между театром и банком будет достаточно сложный. Банк приобрел продукт. Репутация, имя в искусстве – прекрасно, но важен качественный продукт. Давайте не будем ждать полной выплаты кредита. Если все будет хорошо, надо популяризировать этот опыт. Он важен для театров.



Макбет. Фото А. Кузина

КАК СТАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ФИЛАНТРОПОМ

Уте Эберле

Кто бы мог подумать, что стать филантропом так не просто? Разве недостаточно суметь поставить собственную подпись в чеке, указав сумму, пожертвованную на благие цели? «Нет, зачастую все гораздо сложнее», — возражает Кэтрин Краус, а уж она-то знает, о чем говорит. В конце концов, она является профессиональным филантропом и даже имеет звание магистра филантропии. Для того, чтобы заслужить это звание, пришлось немало потрудиться. Кэтрин Краус закончила Индианский университет в Индианаполисе (Indiana University – Purdue University). Здесь она прослушала курс по истории филантропии, по налоговым льготам для благотворительных по-

жертвований, а также по юридическим нормам, которые регламентируют деятельность благотворительных организаций.

Учили в университете, конечно, не столько тому, как правильно жертвовать деньги самому, сколько умению побуждать сограждан к благотворительным пожертвованиям. «Большинство людей хочет что-то сделать для общества, — говорит двадцатидевятилетняя Кэтрин Краус. — Мы помогаем им осуществить эту мечту». На наш слух подобные слова звучат несколько высокопарно, но американцы относятся к этому иначе. В США гражданам с детства прививается чувство ответственности за тех, кто социально более слаб. Каждый второй американец отда-

*Вернисаж
Голландский офорт 17 века*



Зеелман (Рейнбр Нюомс). Новый порт. Около 1650.

ет добровольной общественной работе в среднем около четырех часов в неделю. Кроме того, американцы довольно щедро дают деньги на благотворительные нужды. Ежегодная сумма пожертвований составляет, по экспертным оценкам, 110 миллиардов долларов.

«Ту роль, которую в США играет «третий сектор», можно назвать уникальной», – говорит Дуайт Бюрлингейм (Dwight Burlingame), работающий в Филантропическом центре (Center on Philanthropy) при Индианском университете. – «Благотворительные организации берут здесь на себя многие задачи, за которые в Европе отвечает государство». Они покупают, например, участки земли для природных заповедников, организуют бесплатные обеды для бездомных, помогают продуктами бедным, собирают средства для поддержки театров. Государство во все большей мере перекладывает свою ответственность на плечи общественных организаций, уходя из многих областей социальной сферы. Сейчас в США насчитывается около 1,2 миллиона благотворительных организаций, причем ежегодно к ним добавляется 30 000 новых. Все они нуждаются в грамотном руководстве. Здесь и предстоит сделать свою карьеру будущим профессиональным филантропам. Поэтому вопросы менеджмента составляют значительную часть учебных программ. Среди них, например, такие: как активизировать мотивационные факторы в деятельности сотрудников благотворительной организации и волонтеров? Как наладить эффективный бухгалтерский учет? Как составить этический кодекс организации, чтобы он был убедителен для попечительского или наблюдательного совета? Пока еще звание магистра филантропии звучит экзотично.

Немалое внимание уделяется и проблемам фандрайзинга. «При сборе средств очень важен системный подход. Фандрайзер должен правильно определить адресатов, к которым следует обращаться, а, кроме того, он должен уметь объяснить им свои цели», – говорит Бюрлингейм, рассказывая о специальной Школе фандрайзинга (Fund-Raising School) при Индианском университете.

Неужели, закончив школу, этому действительно можно научиться?

– Хороший вопрос, – улыбается Бюрлингейм. – Во всяком случае, собираемость средств и впрямь удастся поднять.

Индианский университет считается крупнейшим академическим центром, где преподают филантропические дисциплины, однако далеко

не единственным. Первым включил подобный курс в свою учебную программу Йельский университет. Это произошло еще в семидесятых годах. Теперь восемьдесят два высших учебных заведения в США ввели у себя аналогичный курс под разными названиями. Эти данные содержатся в исследовании Наоми Виша (Naomi Wish) из университета Сетон Холл (Seton Hall University) в Нью-Джерси. В большинстве случаев выпускники получают диплом, где в качестве специальности указываются Nonprofit Management или Public Affairs. И, по крайней мере, в двух высших учебных заведениях, студенты, успешно сдавшие соответствующий экзамен, могут получить звание магистра филантропии (Master of Arts in Philanthropy).

Филантропия оказалась наиболее быстро расширяющейся академической отраслью. «Количество программ и студентов возрастает лавинообразно», – утверждает Наоми Виш. В 1990 году подобные программы предлагали 17 американских высших школ. Сейчас их впятеро больше. Тем не менее такой профессиональный выбор до сих пор вызывает некоторое удивление. Кэтрин Краус рассказывает, как изумлялись ее знакомые, узнавая о том, что она собирается стать магистром филантропии. В прошлом году она сдала экзамен и теперь ведет сбор пожертвований одному университету.

Многие родители испытывают беспокойство в связи с профессиональным выбором своих детей в пользу филантропии. Совершенно напрасно, поскольку шансы на трудоустройство по данной специальности весьма неплохие. «Нам удается устроить каждого», – говорит Бюрлингейм. Его студенты работают в органах здравоохранения, в маркетинговых агентствах при университетах, в попечительских организациях, оказывающих поддержку музеям или симфоническим оркестрам. Поиск подходящего места для выпускника по этой специальности длится не более трех месяцев.

Однако одна проблема все-таки существует. По свидетельству Виша и Бюрлингейма, штатные работники благотворительных организаций получают лишь около двух третей от тех окладов, которые имеют их коллеги в коммерческих фирмах.

*Источник: Ute Eberle
Dr. Do-Good*

*Über die Ausbildung zum professionellen
Menschenfreund Zeit № 35, 1999
Перевел Б. Хлебников*

ГИМН ДЕМОКРАТИЧЕСКОМУ КАПИТАЛИЗМУ ПО ВЕРСИИ ЖУРНАЛА FORBES

Список 400 богатейших американцев, ежегодно составляемый журналом Forbes, наглядно демонстрирует основы американского успеха: необычайный динамизм и креативность системы свободного предпринимательства, системы, награждающей и стимулирующей тех, кто, по словам Авраама Линкольна, делает все для того, чтобы улучшить жизнь вокруг себя. Энергия, подвижность, перемены – все это неотъемлемые черты современного американского капитализма, и именно этим обусловлены постоянные перестановки в списке. Действительно, сегодняшний успех не может гарантировать вам преуспевание завтра», – заявляет Стив Форбс.

Список «Форбс 400» доказывает, что действительное богатство нации – это не объекты материального мира, такие как золото, драгоценности, деньги или земля. Богатство нации – это духовная категория, основанная на таких чертах человеческой природы как креативность, воображение, изобретательность и стремление к переменам. Она черпает свои основы в характере человека, в его готовности идти на риск навстречу пока еще неведомому будущему. Свобода превращения замыслов, идей и грез в реальность не только делает Америку богаче, но и заставляет ее постоянно двигаться вперед, заставляет ее оставаться открытой перед всем новым.

Никто из нас не склонен безмерно прославлять механизмы демократического капитализма, которые, действительно, иногда дают сбои. Однако, все мы осознаем, что действующая в Америке система ведет к росту благосостояния её граждан и ускоряет их движение вперед.

Некоторые аналитики рассматривают список Forbes с чисто созерцательной точки зрения, обращая внимание лишь на то, кто сколько сумел заработать, кто в этом году стал богаче, а кто – беднее. Эти люди упускают из виду фактор постоянного движения и креативности американской экономики.

Суть демократического капитализма заключается отнюдь не в жадности или тяге к накоплению. Напротив, демократический капитализм – это определение потребностей других людей и их удовлетворение. Ни одна компания не сможет преуспеть, если она не предложит товар или услугу, востребованную на рынке.

Современные менеджеры описывают этот момент как «познавание своего клиента».

Демократический капитализм поощряет доверие и сотрудничество. Американская экономика наглядно доказала, что на рынке успех одного из участников отнюдь не обязательно происходит за счет другого.

Рынок high-tech пока еще находится на стадии развития, и его сегодняшние проблемы вскоре завершатся. Вспомним, что в течение прошлого века в Америке работало около 300 производителей автомобилей, 99% которых были вынуждены выйти из бизнеса. Привело ли это к краху рынка автомобилей?

Некоторые критики подчеркивают тот факт, что ряд членов списка получили свои состояния в наследство. Ну и что? Forbes волнует не это, а то, что они сделали с этими состояниями: умножили их, или наоборот, растратили.

То, что в условиях демократического капитализма все работают друг на друга, объясняет такую черту американского общества, как склонность к филантропии. До сих пор многие люди полагают, что удачливый бизнесмен не может быть щедрым человеком. На самом деле, удача в бизнесе и готовность жертвовать чем-то ради других – это две стороны одной и той же медали. Джон Д. Рокфеллер создал могущественный концерн Standard Oil, и он же подарил Америке Чикагский университет и Рокфеллеровский университет.

За всю историю именно демократический капитализм в наибольшей степени преобразовал человеческое общество, что особенно заметно на примере Азии. Всего несколько десятилетий назад некоторые так называемые «эксперты» говорили о том, что Япония всегда будет оставаться бедной и неразвитой страной. В те времена страдавший от перенаселения и нехватки природных ресурсов Гонконг был одной из беднейших стран в мире. Эти «эксперты» говорили, что культурное наследие азиатских наций не позволит им построить динамичные современные экономики. Достаточно просто посмотреть на эти страны сегодня, чтобы увидеть масштабы перемен, осуществленных после прихода туда демократического капитализма.

*Источник: «Forbes»,
перевод WorldEconomy.Ru*

ЛИЧНАЯ ЭНЕРГИЯ – ОСНОВА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Полное понимание любого вида человеческой деятельности невозможно без знания того, как оно развивалось, как менялись представления о нем и расширялись его границы. В рубрике «Архивы филантропа» мы планируем отразить то, что наши предки думали о благотворительности и филантропии. Мы не будем комментировать их высказывания. Это будут прямые выписки из старых толковых словарей, книг и рассуждений известных людей на указанную тему. Кроме того, это будут рассказы о крупных благотворителях прошлого, их понимании миссии филантропа. Открывает рубрику одна из самых известных в прошлом энциклопедий.

Из энциклопедии Ф.А. Брокгауза и И.А. Эфрона

Благотворительность как проявление сострадания к ближнему и нравственная обязанность имущего спешить на помощь не имущему, была совершенно чужда классической древности. Древние греки и римляне старались по возможности избегать самого вида нищеты, которая внушала им одно лишь отвращение и ужас; встретить нищего считалось даже дурным предзнаменованием. Иногда римские писатели как будто возвышались до понятия человечности и рассуждали о сострадании. Выкупать пленных, обогащать бедных, говорит Цицерон, значит тоже служить государству. У Плиния находим прекрасные слова о том, что нужно разыскивать и поддерживать тех, кто находится в нужде, окружая их как бы товарищеским союзом. Так мыслили и так поступали лучшие люди Рима. Но обычная Б. римских богачей носила другой характер: это была собственно не Б., а тщеславная расточительность. В идее эта щедрость имела в себе нечто похвальное: богатые граждане считали своим долгом принимать на себя издержки по удовлетворению разных городских нужд, брали на себя устройство амфитеатров, терм (бань), храмов, исправление мостовых и т. п. Таким образом, богатство налагало на богача как бы общественную повинность служить на пользу общую, оказывать щедрость (*munificentia*) на пользу сограждан и государства. Но продукты этой щедрости – общепользные сооружения и мероприятия – должны были делаться достоинством не только бедных, но и богатых. Б. в истинном смысле этого слова является вместе с

Христианством. Божественный Учитель Христианской религии начал свою проповедь о царстве Божием с того, что призвал в него и обещал в нем блаженство всем обездолженным, всем плачущим, алчущим, жаждущим и гонимым, труждающимся и обремененным. Проповедь христианская проникала до глубины человеческого сердца, и одним из первых ее действий было обнаружение любви к ближнему. Первые уверовавшие во Христа в Иерусалиме, под влиянием охватившего их религиозного порыва отказывались от частной собственности, продавали свои имения и раздавали всем нуждающимся (Деяния Апост., II, 44). Первая христианская должность была учреждена апостолами собственно для целей благотворительных: семь человек поставлены были для служения трапезам, т. е. для заведывания имущественными средствами христианской общины и для справедливого распределения их между нуждающимися. Когда в первом же веке новой эры голод дважды посетил Палестину, новообращенные жители Антиохии, Македонии и Греции присылали богатую милостыню. Таковы первые исторические проявления неразрывной связи между Христианской религией и благотворительностью. Когда Христианство восторжествовало в Римской империи, то торжество это ознаменовалось созданием разного рода богоугодных заведений, которых во времена язычества совсем не существовало. Отцы церкви неустанно призывали к Б. и указывали на нее, как на одну из главнейших добродетелей Христианства. «Лишний хлеб, сберегаемый тобою, говорит св.

Василий Великий, принадлежит голодному, лишнее платье нагому, а серебро, зарытое тобою — бедному». «Всякий раз, восклицает св. Златоуст, когда мы не будем совершать милостыни, мы будем наказываемы, как грабители». Но обращаясь к богатым с самыми настоятельными увещаниями, они в то же время объявляли, что ничего не хотят предписывать относительно количества милостыни, предоставляя это сердцу каждого. С течением времени это высокое учение приняло в Римской церкви другой характер: целью благотворения стала не поддержка ближнего, не помощь страждущему, а воздаяние за милостыню, за отчуждение излишка. Благодаря такому взгляду на Б., которая совершалась более во имя Бога, чем во имя бедных, увеличивалось количество подаяния, но совершенно оставалось без внимания распределение их. Дело шло уже не об уменьшении страданий, не о предупреждении нищеты, а о приобретении вечного блаженства за отчуждение излишка. Проповедуя, что желающие по-

лучить жизнь вечную должны уделять часть своих имуществ в пользу бедных и в пользу церкви, как кормильцы бедных, средневековая церковь весьма последовательно сосредоточила в своих руках все дело призрения бедных и самые имущества свои обыкновенно называла достоянием бедных. Главным органом церкви в деле благотворительности явились монастыри, при которых с течением времени образовались громадные фонды. Так, напр., в Англии, в начале XVI стол., немного менее одной трети всех обработанных земель составляли собственность монастырей, и со времен англо-саксов церковное законодательство выставляло требование о затрате на бедных одной трети церковных доходов. Но Б. монастырей, которая главным образом состояла в устройстве даровых трапез, в раздавании милостыни, более плодила нищенство, чем уменьшала бедность. Когда же во времена Реформации монастыри были закрыты, собственность их секуляризована, то оказался обширный контингент нищих по профессии, бродяг по ремеслу, для которых иссяк единственный источник их пропитания. В то же время совершался глубокий переворот в экономической жизни Зап. Европы — переход от натурального хозяйства к денежному, который сам по себе усиливал бедность и вызвал развитие того нищенства и пауперизма, с каким мы встречаемся начиная со второй четверти XVI стол., особенно в Англии. Неимущая братия, подкрепленная свежими кадрами недавних тружеников, согнанных с насиженных мест, отхлынула от закрывшихся монастырских трапез по направлению к городским и промышленным центрам, ища и, конечно, не находя сразу нужных ей заработков. Неудача первых по времени эмигрантов парализовала энергию остальных: нечего было спешить в город, где квартирная плата и цена на продукты первой необходимости все более и более возрастали, благодаря самому наплыву новых пришельцев. Ничто не мешало медлить на пути, снискивая пропитание милостынею, а при недостатке последней, не только более или менее ловким обманом, но и ночным грабежом. Нищенство стало угрожать общественной безопасности, и правительства не могли оставаться равнодушными к этому грозному явлению, принимавшему все большие и большие размеры. Сначала правительства думали бороться с ним мерами чисто карательными: нищенство и бродяжничество облагались суровыми наказаниями (в Англии, напр., наказание плетью с отрезыванием верхушки правого уха), но опыт постепенно заставил их перей-

Вернисаж

Английская гравица 18 века



Р. Урлом. Натюрморт с фруктами. 1784. С оригинала Я. Ван Хейсума.

ти от системы чисто карательных мер к организации призрения бедных на началах общественно — принудительных, причем первоначально частная Б., как условие, содействующее развитию нищенского промысла, строго воспрещалась. Здесь же заметим, что никогда общественнопринудительное призрение бедных, как бы оно ни было развито, не может заменить и сделать излишней частную Б. И это справедливо не только по отношению к необходимым материальным средствам, но еще более потому, что истинная помощь бедному скрывается от глаз наблюдателя. По высокой заповеди Спасителя левая рука в этом случае не должна знать, что делает правая. И чем же закон заменят частную Б.? Может ли холодная, сухая помощь правительственного или общественного учреждения заменить теплую братскую помощь христианина? Дело призрения бедных нуждается не в одних только материальных средствах, не менее необходимы личные усилия благотворителей, индивидуальные заботы о бедняке. Тогда только могут быть достигнуты действительные результаты, тогда только могут быть надежды на исцеление данного случая бедности, а не на одно только продление агонии. Замечательный пример сочетания обязательного общественного призрения с личным служением благотворителей своему высокому призванию представляет так называемая Эльберфельдская система городской Б. Система эта соединяет гуманную идею индивидуальной и бескорыстной заботы о нуждающемся ближнем с строгим порядком и продуманной организацией, свойственной союзу, охватывающему весь город, и стремится не только к тому, чтобы поддержать нуждающегося, но и к тому, чтобы вывести из нищеты получающего подавание и нравственно поднять и воспитать как принимающего милостыню, так и дающего ее. В основу этой системы, введенной городом Эльберфельдом еще с 1852 г., положено убеждение, что каждый призреваемый должен быть изучаем во всех своих индивидуальных особенностях. Управление призрением бедных в Эльберфельде сосредоточено в руках особой депутации из городского головы, 4 членов городского совета и 4 членов, выбранных из граждан. Весь город разбит на 31 округ, а в каждом округе есть несколько попечителей о бедных (всего 434). Каждому попечителю приходится иметь дело не более, чем с 5 — 6 бедными семьями, которые он может изучить во всех подробностях их быта. Они и обязаны исследовать причины нужды тех, кто обращается за пособием, расходовать городские суммы, составлять

сметы и т. д. Все нуждающиеся разделяются на 2 основные класса: способных и неспособных работать. Вторые всегда имеют право на призрение, если нет лиц (родных), которые обязаны их содержать. Первые же получают пособие в тех случаях, когда обнаружится, что они, при всем старании, не могли найти себе работу. До приискания занятия они получают от администрации работу соразмерно с своими силами. Нормальное пособие на семью из мужа, жены и 4 детей определяется цифрой в 12 марок в неделю. За последнее время (1886 — 88) общая сумма расходов по общественному призрению достигала 536000 марок в год. Около 300000 получалось от разных источников, от пожертвований, капиталов и т. д., а остальное покрывалось налогами по 2,14 марки на 1 жителя (в конце

*Вернисаж
Западно-европейская гравюра*



*Ф. Фойя. Да простит ее бог, это была ее мать.
Из серии «Капиталос». 1797-1799.*

50-х годов налог в пользу бедных превышал 3 марки на каждого жителя). Общее число призреваемых составляет 6,48 % всего населения, средний расход на каждого призреваемого – 64 1/2 марки. Примеру Эльберфельда последовали Бремен, Любек, Дюссельдорф, Мюнхен, Франкфурт-на-Майне и некоторые другие немецкие города, и везде система эта давала превосходные результаты. Начало кооперации, этот могущественный рычаг нашего времени, производит свое благотворное действие и в области Б. Многочисленные благотворительные общества, густою сетью покрывающие весь цивилизованный мир, оказываются в состоянии основывать и поддерживать такие учреждения, которые по обширности требуемых ими затрат были бы не по силам частным благотворителям. Но и здесь центр тяжести не в материальных

средствах, а в личной энергии благотворителей, в их искренней любви к нуждающимся, в их беззаветной преданности своему высокому призванию. Были бы люди, а средства всегда найдутся. Доказательством может служить история многих благотворительных обществ, которые возникали при самых скромных условиях, а в настоящее время располагают обширными средствами. Так напр., история монашеского ордена Меньших сестер бедных (*Les petites soeurs des pauvres*) начинается с того, что бедная служанка Жанна Жюган, жившая в Сен Серване, в котором не было благотворительных учреждений, приняла к себе в 1839 г, нищую больную и слепую старуху и начала за ней ухаживать; в 1841 году у нее уже было на попечении двадцать беспомощных, больных или убогих женщин. Она выбивалась из сил, работая для их прокормления; средств на это не хватало, и Жанна стала собирать милостыню для своих несчастных жилищ. Деятельность ее обратила на себя общее внимание, молодые женщины приходили помогать Жанне, собирали пожертвования для ее приюта, и дело развилось до того, что произведена была попытка основать отделение в Ренне, куда с этой целью, совершенно не зная города, отправилась одна из главных сотрудниц Жанны монахиня Мария-Августина с 4 помощницами. Они наняли помещение для приюта в предместье, где было больше кабаков и разных вертепов, чем честных домов. Тогда совершилось трогательное явление: старые солдаты, бродяги, бесприютные пьяницы – все приносили, что могли для устройства богадельни. В 1883 г. основанный таким образом монашеский орден насчитывал уже 3400 монахинь-тружениц, сестер милосердия и располагал во Франции и за пределами этой страны 217 домами, где находят приют 25000 бедняков. Таких примеров много. Ср. *Maxime Du Camp, «La charite privee a Paris»* (Париж, 1885 – содержание этой книги в «Русск. Мысли» 1885 г., №5 и 6). Благотворительный элемент играет видную роль и в обществах взаимопомощи, в особенности на первых порах их возникновения. В России христианская проповедь благотворительности нашла восприимчивую почву в славянском гостеприимстве. Владимир Св., подавший пример к принятию Христианства, служил для народа образцом сострадания и был «истинным отцом бедных». Всякий нищий и убогий мог приходиться на княжеский двор и получать там «всякую потребу, питье и ястывы, и от скотниц кунами». Для больных, которые не могли дойти до его двора, князь повелел развозить по

*Вернисаж
Немецкая гравера*



Альбрехт Дюрер. Немезида. Около 1501-1502.

улицам хлеб, мясо, рыбу, овощи, мед и квас, и люди его, ходя по городу, спрашивали: где нищие, недужные и наделяли их всем необходимым. Преемники Владимира следовали его примеру. Владимир Мономах в следующих словах излагает обязанности князя по отношению к бедным: «будьте отцами сирот; не оставляйте сильным губить слабых; не оставляйте больных без помощи». Известия о Б. московских князей и княгинь с Иоанна Калиты до Анастасии, первой супруги Грозного, собраны в статье И. М. Снегирева, напечат. в кн. «Литературный вечер» (М., 1844). Вообще можно сказать, что Б. наших князей равнялась только их щедрости в наделении церквей и монастырей и их расположению к дружине. По этим трем сторонам жили князья наши; по этим трем сторонам судили о них летописцы. Княжеская милостыня должна была иметь великое влияние на развитие и поддержание благотворительности бояр и других лиц народа. В общем же дело призрения бедных сосредоточено было в древней Руси в руках церкви и в частности монастырей, которые располагали для этого обширными средствами, благодаря появившемуся с самого принятия Христианства обычаю князей давать церкви десятину со всех княжеских доходов и развившемуся вместе с тем, по примеру князей, особенно в период монгольский, обычаю частных лиц оставлять церкви имущество по душе. Но способ призрения, принятый церковью и монастырями, и частная Б. развивали тунеядство и создавали нищенский промысел (не правильно В. Лешков в кн. «Русский народ и государство» стр. 553 и сл. отрицает существование в древней Руси нищенства). Только по отношению к монастырям Зап. России имеются известия, что там монахи имели главным назначением воспитание бедных сирот, хождение за больными в госпиталях и богадельнях, во всей же России церковь и монастыри без особого разбора принимали под свое покровительство нищих и убогих под именем церковных и богадельных людей; около монастырей и церквей возникали целые нищенские слободы, количество нищих по профессии увеличивалось искусственно. Таким приемам церкви соответствовал и обычай князей и богатых горожан, делавших пиры и устраивавших по случаям разных семейных торжеств, общие трапезы для нищих и убогих. Уже на Стоглавом соборе признано было необходимым принимать меры против нищих-промышленников. Указ 30 ноября 1691 г., стре-

мясь к искоренению нищенского промысла, велит нищих по профессии наказывать кнутом и ссылат в дальние сибирские города. Петр I, продолжая эту же систему преследования нищенства, подобно современным ему законодательствам, воспрещает частную Б. и подачу милостыни облагает штрафом в пять рублей. К более правильным воззрениям пришло учреждение о губерниях 1775 г., которым предоставлено было частным лицам и обществам устраивать благотворительные заведения. Но первоначально учреждение благотворительного общества разрешалось лишь Высочайшей властью; только в 1862 г. предоставлено было министру внутренних дел разрешать подобные общества по соглашению с подлежащими ведомствами, а в 1869 г. министерству внутренних дел прямо предоставлено было право утверждать уставы общественных и частных благотворительных заведений. Действуя на основании своих уставов, такие общества поставлены в зависимость от министерства внутренних дел, которому обязаны представлять непосредственно или через губернаторов подробные отчеты о своих действиях, капиталах, доходах, расходах, заведениях и призреваемых в оных. Развитие таких обществ в России есть явление новейшего времени. До 1861 г. благотворительные общества существовали только в 8 городах, ныне же они имеются почти в каждом городе.

Ср. Uhlhorn, «Die christliche Liebesthatigkeit in der alten Kirche» (2изд. Штутг., 1882); его же, «Die christliche Liebesthatigkeit in Mittelalter» (Штутг., 1884); V. Bohmert, «Das Armenwesen in 77 deutschen Stadten und einigen Laudarmen verbanden» (Дрезден, 1886 – в введении исторический очерк Б.); Le Roy, «L'assistance publique en Allemagne» (Пар., 1890 – подробные сведения об Эльберфельдской системе): Flesch, «Beitrage zur Kentniss des Armenwesens und zur Armenstatistik in Frankfurt-a-M.» (Франкф., 1890); В. Межов, «Благотворительность в России. Указатель русск, книг и статей с присоединением каталога библиотеки Императ. Человеколюбивого общества» (СПб) 1883); Суворов, «Христианская благотворительность в языческой Римской империи» (Ярославль, 1889); Янжул, «Практическая филантропия в Англии» («Вестник Европы» 1890 г., № 2, 3 и отдельно).

(Стилистика и орфография сохранены – прим. ред.)

КОРПОРАТИВНОЕ ГРАЖДАНСТВО В РОССИИ: ОТ ФИЛАНТРОПИИ К СОЦИАЛЬНЫМ ИНВЕСТИЦИЯМ

Сергей Туркин

Расширение сферы ответственности происходит столь же естественно, как и расширение сферы влияния. Предлагая своим клиентам включиться в ваши социальные программы, вы укрепляете свою клиентскую базу, а вкладывая деньги в социальные программы в ваших местных сообществах, вы выращиваете преданных сотрудников, строите равноправные отношения с местной властью.

Все это в России уже работает, но пока как отдельные элементы с условным названием «социальная активность бизнеса». Теперь важно из социальной ответственности компаний построить единое целое «корпоративного гражданина».

Этапы развития социальной активности бизнеса

В своем развитии корпоративное гражданство в США и Западной Европе прошло за последние десятилетия три этапа.

Первый этап (60-е – середина 70-х г.г.) – характеризовался расцветом традиционной филантропии (благотворительности). Компании старались максимально удалить деловую активность от социальной. При этом основное внимание уделялось незащищенным категориям (детям, инвалидам). Помощь выделялась в виде натуральных или денежных пожертвований, на основании личных симпатий руководства.

Второй этап (середина 70-х – начало 80-х г.г.) – ознаменовался расцветом стратегической филантропии, которая стала ответом на экономический кризис, давление общественности и власти, которое возникло в связи с нежеланием корпораций проявлять заботу о своих сотрудниках. Вынужденные заниматься социальной активностью, компании решили извлечь из этого максимум выгоды.

Стратегическая филантропия бизнеса характеризуется готовностью получить оптимальную прибыль вместо максимальной, и фокусным подходом к решению социальных проблем (борьба с самой проблемой, а не с ее результатами). Главное – увязать решение социальных проблем со стратегическими целями компании.

Третий этап (в конце 80-х) – заменил страте-

гическую филантропию, на концепцию социальных инвестиций. Социальные инвестиции бизнеса означают совместную работу коммерческого, некоммерческого и государственного секторов, для решения актуальных социально-экономических проблем местных сообществ. В этом случае компании включаются в партнерские программы всеми своими ресурсами.

В России общество предпринимателей находится в настоящее время на переходном этапе от традиционной филантропии к стратегической. Примеры полноценных социальных инвестиций пока не носят массового характера.

Если учитывать, что традиционная филантропия является предшественницей социальных инвестиций (корпоративного гражданства), то ее можно рассматривать и как часть этих социальных инвестиций, которые, в свою очередь, не прекращают существования традиционной благотворительности. Ее стоит оставить в качестве элемента вашей социальной политики, постепенно перенося внимание к принципиально иному подходу к социальной активности, при котором интересы вашей компании не останутся за бортом.

Филантропия и социальные инвестиции, с точки зрения подхода, находятся на разных концах спектра. Филантропия, по своему определению, не может быть взаимовыгодной. В ее основе лежит желание помочь ближнему, без расчета на какое-либо вознаграждение, в том числе и паблисити. А корпоративное гражданство является по своей сути договором между бизнесом и обществом/государством. В этом случае бизнес рассчитывает на определенные льготы.

Преимущества корпоративного гражданства перед филантропией значительны. Однако национальная специфика социальной активности

бизнеса в России может сделать потенциальные возможности от внедрения корпоративного гражданства и вовсе неощутимыми.

Особенности национальной филантропии

С исторической точки зрения, социальная сфера в России всегда была вотчиной власти. Государственная поддержка «социалки» давала практически неограниченную власть над населением. В советское время забота о социальной сфере была переложена на плечи предприятий, при которых были профилактории, больницы, дома отдыха, детские сады и т.п. Бизнес же помогал бедным как мог, его благотворительность, рассматривалась властью, как метод снижения социальной напряженности в обществе.

Религиозные традиции не жаловали меценатов. Русская православная традиция считает накопление личного богатства не самым богоугодным делом. Поэтому любая благотворительность со стороны предпринимателей рассматривалась больше как замаливание грехов, а не как осознанное действие. От этого и пошло негативное отношение к богатству в российском (преимущественно православном) общественном сознании. Например, протестантство, наоборот, считает богатство доблестью: если Бог позволил тебе стать богатым – значит, он тебя любит. Необходимо заботиться о бедных не призирая их, а помогая стать им богатым – такова трактовка филантропии в США.

Государство не слишком охотно идет на усиление роли бизнеса в социально-экономических процессах. Бытует мнение, что роль бизнеса в социальной области ограничивается уплатой налогов, а власть сама решает, как правильной потратить собранные средства. Но государственная политика в социальной сфере остается неэффективной.

Отношение населения к бизнесу почти всегда было негативным. Более того, отчуждение рядовых граждан от прослойки преуспевающих предпринимателей растет. Сами предприниматели понимают, что негативное отношение населения серьезно влияет на устойчивость бизнеса и пытаются делиться с неимущими. Однако эффективность корпоративной филантропии остается пока невысокой, что нередко усиливает раздражение людей.

Проблемы социальной активности бизнеса состоят не в том, что бизнес не хочет тратить на это средства. Наоборот, подавляющее большин-

ство предпринимателей (95-97 %) поддерживают социально-значимые проекты. Вопрос состоит в качестве этой поддержки, в том, насколько социальная активность бизнеса повышает качество жизни.

Когда бизнес не занимается социальными проблемами (типичные отговорки)

«Наше дело – зарабатывать деньги». И платить налоги. Такая позиция – далеко не редкость. Некоторые предприниматели считают, что бизнес потому так и называется, что занимается исключительно зарабатыванием денег. С другой стороны, платить высокую зарплату своим работникам – проявление социальной заботы. По мнению сторонников этой позиции, налоги, выплачиваемые государству по различным социальным статьям, снимают любую дополнительную социальную ответственность.

«Не до того». Для предпринимателей неблагоприятная ситуация в бизнесе является оправданием недостаточной активности в социальных вопросах. Какая там благотворительность, если то банковский кризис, то президентские выборы, то налоговая реформа. Между тем необходимо понимать, что нормальная социально-экономическая ситуация в стране влияет на долгосрочное процветание любого бизнеса.

*Вернисаж
Нидерландская гравюра*



*Мастер малых пейзажей. «Сельский вид».
Из серии «Малые пейзажи». 1564.*

А без коллективных усилий всего бизнес-сообщества она вряд ли когда-либо улучшится.

«Дайте нам налоговые льготы, как на Западе». Многие предприниматели связывают свою социальную деятельность с поддержкой со стороны власти. Мол, когда власть введет существенные налоговые льготы, тогда мы развернем такую благотворительность, что Соросу и не снилась. Но на практике получается, что льготы не стимулируют благотворительную деятельность. Например, при пятипроцентном лимите на филантропические пожертвования американского бизнеса, сами корпорации расходуют в среднем не более полутора процентов налогооблагаемой прибыли.

«Нам с властью нужно дружить». Зависимость российского бизнеса от власти ставят их взаимоотношения выше взаимоотношений между бизнесом и обществом. Необходимо гарантировать выживание своего бизнеса. Сегодня такую гарантию может дать только власть. Общественная поддержка не рассматривается бизнесом, как серьезный фактор, обеспечивающий долгосрочное процветание.

«За благотворительность задушат налоговыми проверками». Повышенный интерес налоговиков к благотворительной деятельности – реальность. Но и тот факт, что под благотворительностью скрываются пути ухода от налогов, откаты, поддержка родственников и иных важных персон – тоже реальность. Злоупотребления в сфере благотворительности еще долго будут мешать продвижению в этой сфере.

«Чем больше даешь, тем больше просят». Это положение принимается бизнесом как аксиома, и является веской причиной, чтобы не давать вовсе. Просители действительно очень часто не знают меры. Однако есть нехитрые приемы, как избежать обвала прошений, причем тайная благотворительность – не лучший из них.

«Помогаем от чистого сердца, а нас в рекламе обвинят». Вопрос использования филантропической деятельности в рекламных целях остается спорным. Опасения быть обвиненным в меркантильных интересах при проведении социальных проектов могут отбить желание заниматься ими. Зачастую общественное мнение и СМИ оказываются не на стороне бизнеса.

Мотивы социальной активности российского бизнеса

«Надо делиться». Морально-нравственная мотивация дарения остается преобладающей среди российских предпринимателей.

«Личное удовлетворение». Сделаешь кому-нибудь хорошо – и на душе спокойно. Зачастую «объекты» помощи выбираются с учетом личных симпатий. Собственный кошелек путают с активами компаний. В этом случае корпоративная филантропия остается личной благотворительностью за счет собственной фирмы.

«Договор с Господом». Это своеобразная комбинация чистого альтруизма и меркантильности. Будешь щедрым дарителем – тебе это зачтется.

«Давление». Чаще всего источником давления выступает власть. Реже давление оказывают некоммерческие организации и отдельные граждане. Иногда в ответ на просьбу о помощи дают только для того, чтобы оставили в покое.

«Социальный статус». Компании занимаются филантропией потому, что так принято. Различные региональные и национальные конкурсы на звание лучшего благотворителя является дополнительной мотивацией для большей социальной активности.

«Разумный эгоизм». Корпоративное гражданство, как возможность сочетания бизнес-интересов с попыткой сделать что-то полезное для общества, пока не популярно в России. Совсем редко корпоративное гражданство рассматривается, как уникальный ресурс влияния на свое бизнес-окружение.

И все же при всех этих вроде бы неблагоприятных факторах, корпоративное гражданство может стать для предпринимателей серьезным подспорьем в улучшении отношений с властью, собственными клиентами и местными сообществами.

Бизнес – локомотив социальных перемен. Пока только за границей

Именно под давлением клиентов, общественного мнения и прессы зарубежные компании дрейфуют в сторону большей социальной ответственности. За счет практики «корпоративного гражданства» американское общество сумело преодолеть кризис начала 70-х г.г.: снизило социальную напряженность, смягчило расовую проблему, возродило доверие населения к корпорациям.

Большая часть ответственности за социальную несправедливость была возложена властью и обществом на бизнес. Люди перестали доверять корпорациям, значит, покупатели тоже. Результатом стало общественное давление на бизнес и его деятельность. Понимая, что с соци-

альной ситуаций надо что-то делать, бизнес сам выступал инициатором социально-ответственного поведения.

Заметим, что расцвет социальной ответственности приходится на самые тяжелые для бизнеса времена. Помогая бедным, бизнес давал возможность получить образование, открывал новые рабочие места, давал возможность открыть свое дело.

Почувствовав угрозу своей безопасности, Америка объединила усилия бизнеса, власти и некоммерческого сектора для экономической адаптации «угрожающего социального слоя»: людей с низкими доходами, национальных меньшинств и безработных.

Экономические последствия социальной активности бизнеса были огромны: рост производства, снижение безработицы, трансформация самих корпораций в корпоративных граждан, влияющих на социальные процессы.

Ситуация схожа с российской. Репутация предпринимателей неважная. Население ожидает от бизнеса большей заботы о социальном окружении. Правительство «уходит» из социальной сферы, значительная часть населения выпала из системы соцзащиты. Бизнес располагает ресурсами для социальных программ.

Выжидательная позиция бизнеса в социальных вопросах может дорого ему стоить. Американский опыт показывает, что инициатором социальной ответственности бизнеса был не он сам, а федеральные власти.

Как власть учила американский бизнес социальной ответственности

После первой волны энтузиастов «социально-ответственного поведения», к концу 70-х г.г. бизнес стал относиться к филантропии более прагматично. Правительство опасалось, что корпорации и вовсе перестанут заботиться о нуждах своих сообществ. Тогда Конгресс принял документ, по которому банкам предписывалось делать инвестиции в те территории, на которых они оперировали. Community Reinvestment Act (CRA) и по сей день остается основным инструментом поощрения социальной вовлеченности банков на местном уровне.

При этом никаких карательных санкций закон не предусматривает. Его работу обеспечило простое решение. Каждому банку выделили

«подшефную территорию» и «прикрепило» к местному правительственному агентству, которое наблюдало за ходом программы «коммунального инвестирования». В конце года банк отчитывался о проделанной работе. По итогам отчета был составлен список активности банков в сфере социальной активности – вниз по убывающей.

Список был опубликован крупнейшими изданиями, с небольшим пояснением, что касается он показателей социальной вовлеченности, и ничего более. Но американцы, увидевшие знакомые банки не на первых местах, посчитали это признаком их финансовой несостоятельности и поспешили перевести счета в другие банки. На следующий год банки приложили все усилия что бы доказать желание работать на местное сообщество.

Несколько лет назад документ, поразительно похожий по смыслу на американский CRA, ходил в кулуарах Государственной Думы. Тогда документ не дошел даже до первого чтения. Сегодня, в условиях провозглашенного курса на социально-ориентированную экономику, никто не может гарантировать, что такая идея стимулирования «социальной ответственности» бизнеса не возникнет вновь.

Пока главным источником давления на бизнес является собственное государство. Поэтому социальные проекты проводятся при участии местных властей или с учетом их интересов. Но давление со стороны общественного мнения нарастает. Именно поэтому крупные компании обеспокоены негативным отношением со стороны прессы и общества.

А какую помощь ждет общество от бизнеса? Американские потребители на первое место ставят ответственность компаний перед своими клиентами, затем перед сотрудниками и местными сообществами.

Полномасштабных опросов по поводу отношения наших потребителей к нашим же компаниям не проводилось. Но есть данные об отношении бизнеса к своей роли в решении социальных проблем. На первое место компании ставят создание новых рабочих мест, считая это важной социально-экономической проблемой.

Хочется верить, что российское бизнес-сообщество найдет выгоду в более активном вмешательстве в решение проблем трудовых ресурсов, стоящих на стыке многих интересов, и, наверняка, волнующих население.

НОВЫЕ МИЛЛИОНЕРЫ ВОЗВРАЩАЮТ ДЕНЬГИ В СВОЮ ALMA MATER

Мила Кузина

Американские экономисты, как сообщает MSNBC, провели очередное глобальное исследование, доказывающее, что США – богатейшая страна мира. Люди накопили больше денег, чем способны потратить, и теперь ударились в филантропию.

В начале этого века в Америке насчитывалось приблизительно 5 миллионов семей с доходом более миллиона долларов, хотя еще десять лет назад их было не более 3 млн. На благотворительные цели в 1999 году американцы потратили около 190 млрд долл., что на 15 млрд больше, чем в 1997 году. Эксперты считают, что активно начинают заниматься меценатством люди с доходом не менее 3 млн. долларов.

В 2000 году более 200 млрд долл. оказалось в руках различных благотворительных фондов. Эти деньги пошли на покупку новых школьных компьютеров, проведение исследований и помощь малоимущим. У нынешнего поколения филантропов есть масса вариантов потратить свои деньги. Как шутят наблюдатели, «для 40 долларов всегда найдется достойное применение».

Бет Родригес работает в чикагской компании J.P. Morgan. Он специализируется на услугах, предназначенных людям, желающим пожертвовать свои деньги. В своем интервью Родригес заметил: «Я работаю с людьми, которые нажили многомиллионные состояния за несколько лет, сделав деньги на dot-com компаниях и интернет-коммерции. Этим бизнесменам всего 30–35 лет, они молоды, им нет смысла заниматься накопительством, поэтому они охотно жертвуют».

При этом аналитики отмечают, что молодые меценаты остаются расчетливыми и хладнокровными. Их мало интересуют нищие и пенсионеры. Руководствуясь практическими побуждениями, они вкладывают деньги в обучение подрастающего поколения. Все – от младших классов школы до студентов – обучаются работе с компьютером, изучают компьютерные программы, очень часто это обучение ведется за счет спонсоров. Как говорит Родригес, «они возвращают деньги в свою alma mater».

Больше всего беспокоит американские власти то, что так называемая помощь состоятельных бизнесменов на деле оказывается просто попыткой уйти от налогов на свои сверхприбыли. Налоговое законодательство дает коммерсантам выбор: либо расходовать часть состояния на благотворительность, либо информационно-поисковая система станет их постоянным преследователем, и половину нажитого придется отдать на налоги. Чиновники считают, что именно благодаря этой лазейке Америка славится своими щедрыми бизнесменами.

Теперь перед экономистами и социологами стоит следующая задача: определить, что станет мотивацией следующего поколения зажиточных американцев. Оно получит, по оценкам, наследство в размере 40 триллионов долларов.

НЕМЦЫ СЧИТАЮТ ПОДДЕРЖКУ СПОРТА ВЫГОДНОЙ

По данным опроса 1000 респондентов старше 14 лет, проведенного немецким Институтом изучения общественного мнения IPSOS, спонсорская поддержка местных и региональных спортивных мероприятий оправдывает себя. В частности, около половины населения регионов интересуются региональным футболом, и этот интерес стабильно растет последние 5 лет. Далее следует автомобильный и мотоспорт, хоккей и бег.

Несмотря на то, что большинство опрошенных четко видят коммерческий характер оказываемой поддержки они считают подобное спонсорство «стоящим делом». При этом 40% респондентов заявили, что предпочтут покупать товары компании, занимающейся подобными спонсорскими акциями.

*Источник: «PR Report».
Перевел Сергей Серебряков.*

В рубрике «Адреса милосердия» мы будем печатать сообщения о некоммерческих организациях, нуждающихся в поддержке.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ДЕТСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ «СОЛНЦЕ»

Целью организации является развитие природных способностей детей и приобретение ими практических навыков художественного творчества. В том числе оказание помощи детям-сиротам, и детям из неблагополучных семей. «Солнце» принимало участие в международном фестивале славянской культуры во Франции, в международной акции «Россия и Швеция – детям Чернобыля»,

в выставке в штаб-квартире ЮНЕСКО в Париже, в выставке в информационном центре ООН в Москве. Участвует в программах Правительства Москвы «Мой двор, мой подъезд», «Дети улиц».

Организация нуждается в помощи для осуществления уставной деятельности и готова оказать квалифицированную помощь в оформлении офисов и общественных зда-

ний, в полиграфическом дизайне, создании подарочного фонда и т.п.

24 февраля 2000 г. Правительство Москвы выдало организации Паспорт Благотворительности за № 219. Руководитель организации – Елена Аллахвердова.

Адрес: Москва, Авиационный пер., д.4-А.
Тел. 152 – 24 – 13

ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕТСКИЙ РЕАБИЛИТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР «ВДОХНОВЕНИЕ»

Это единственная в России негосударственная организация, помогающая сиротам, попавшим в психоневрологическую больницу, в социальной адаптации и успешной интеграции в общество. Существует единственная больница в Московской области, куда отправляют детей с отклонениями в поведении, с которыми детские дома не могут справиться. В центре «Вдохновение» стараются, чтобы эти дети обрели духовные ценности.

Илья Валерьевич Дорогойченко строит для этих детей дома с больницами, мастерскими, спортивными учреждениями. Многих из них он устраивает в приемные семьи. Развитие центра может возвращать обществу 500 детей в год. Построены три дома и есть фундаменты еще для двух домов. Средства были получены из фонда Сороса и от спонсоров.

Центр будет благодарен любому взносу на развитие программы. Средства могут пойти

на строительство, на оборудование для мастерских, на материалы, на обустройство комнат для детей.

В ноябрьском и декабрьском номерах журнала «Capital Perspective» опубликована большая статья о центре «Вдохновение».

Тел. 8 902 131 5581,
442 0266 – Илья Валерьевич Дорогойченко, Московская область, Рузский район, село Никольское, дом 10

ОБЩЕСТВЕННЫЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ ТВОРЧЕСТВА ДЕТЕЙ-ИНВАЛИДОВ «ВЗГЛЯД РЕБЕНКА»

Фонд просит поддержать деятельность организации, направленной на оказание финансовой и психологической помощи детям – инвалидам, сиротам, и стать финансовым спонсором предстоящих мероприятий. Фонд разработал программу «Реабилитация и социальная адаптация детей-инвалидов и сирот средствами ис-

кусства», в рамках которой организация ежегодно проводит культурно-зрелищные мероприятия с привлечением свыше 1000 детей из школ-интернатов, детских домов, специализированных учебных и досуговых учреждений для инвалидов, а также детей из приютов и малообеспеченных семей.

31 мая 2002 года в Государ-

ственном выставочном зале «Большой Манеж» состоится торжественное открытие XVI выставки художественных работ детей-инвалидов и сирот «Взгляд Ребенка», приуроченной к Международному дню защиты детей.

Телефоны: (095) 238-83-04,
238-83-37, 238-22-28

РОССИЙСКАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ СТАЛА ПРЕДМЕТОМ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Сборник «Благотворительность в России 2001: социальные и исторические исследования» (СПб., Лики России, 847 с.). Составители: СПб отделение Института «Открытое общество» (Фонд Сороса) в партнерстве с Центром развития некоммерческих организаций. Программа «Энергичные деньги».

Э то единственная на сегодняшний день книга, которая в таком объеме и полноте представляет исследования российской благотворительности 1999–2001 годов. Научный интерес к этой сфере деятельности постоянно растет, проводятся новые исследования, разрабатываются теоретические подходы к осмыслению этого социо-культурного феномена. Новый сборник предоставляет исследователям пространство для научной дискуссии.

В сборнике представлены около 80 авторов из 30 российских регионов – Дальнего Востока (Владивосток, Благовещенск), Сибири (Новосибирск, Томск, Омск, Красноярск, Тобольск, Якутск), Алтая (Барнаул), Урала (Екатеринбург, Челябинск), Поволжья (Ярославль, Нижний Новгород, Саратов, Чебоксары, Кострома, Казань), Центральной части (Тверь, Муром, Тула) и, конечно, из Москвы и Санкт-Петербурга.

Разделы сборника

1. «Дилеммы благотворительности» – статьи, рассматривающие благотворительность как целостное социальное явление. Авторы раздела, по существу, определяют исследовательское и дискуссионное поле, связанное с благо-

творительностью. Здесь же в статье Елены Чикадзе дан аналитический обзор современной литературы о благотворительности.

2. «Благотворительность под микроскопом» – материалы четырех исследований, проведенных в 2000–2001 гг. Два из них были поддержаны программой «Энергичные деньги» – эмпирические исследования социальной эффективности деятельности Института «Открытое общество» в северо-западном регионе России» и историческое исследование частной благотворительности «средних» сословий российского общества.

3. «Опыты исследований благотворительности» представляют собой научные доклады сделанные на конференции «Социальные исследования благотворительности» (Санкт-Петербург, июнь 2001). Доклады сгруппированы по пяти секциям – «История благотворительности», «Бизнес и благотворительность», «НКО и фонды как участники благотворительной деятельности», «Общественное мнение о благотворительности», «Государство и благотворительность» – в соответствии с объектом исследований.

4. «Приложения» – они включают информационно-справочные материалы, глав-

ным из которых является «Библиографический указатель» насчитывающий около 1300 наименований дореволюционных и современных изданий, посвященных благотворительности.

Сборник будет полезен корпоративным филантропам, исследователям благотворительности, сотрудникам благотворительных организаций, государственным служащим – специалистам по социальной работе. Можно утверждать, что сборник послужит стимулом для появления новых исследований российской благотворительности.

Второй выпуск сборника состоится в конце 2002 года. По замыслу составителей он должен стать периодическим.

Условия публикации в сборнике

1. К участию приглашаются исследователи – представители научных учреждений и ВУЗов, а также эксперты некоммерческих организаций. Круг дисциплин – социология, психология, философия, культурология, политология, экономика, история.

В сборник принимаются аналитические и экспертные материалы, статьи, краткие и полные отчеты о проведенных

исследованиях, в частности, по следующим темам:

- Общие вопросы теории и методологии исследований благотворительности
- Бизнес и благотворительность
- НКО и фонды как участники благотворительной деятельности
- Общественное мнение о благотворительности
- Государственная социальная политика и благотворительность
- История благотворительности
- Благотворительность и церковь

Возможна публикация справочно-библиографичес-

ких материалов, а также ранее изданных исследований, опубликованных малыми тиражами в регионах.

2. Материалы в сборник принимаются до 15 ноября 2002 года по электронному адресу bb@soros.spb.ru или по почте: 191040 Санкт-Петербург, Лиговский пр., д.87, офис 300.

3. Формат подачи материалов – объем не более 2 п.л., Times New Roman, шрифт 12 через 1,5 интервала. Необходимые сведения об авторе: ФИО, место работы, должность, ученое звание, почтовый адрес с индексом, телефон/факс с указанием кода, электронная почта.

4. Решение о публикации принимается редактором сборника и экспертным советом программы «Энергичные деньги».

За дополнительной информацией можно обратиться к координаторам программы «Энергичные деньги»:

Анне Валерьевне Орловой (Центр развития НКО) annaao@ndc.org.ru, т/ф (812) 118-3794.

Олегу Леонидовичу Лейкиндю (СПб отделение Института «Открытое общество») leikind@spb.osi.ru, т. 346- 7058

РОСТОВ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ 2002

Составители: Ю.С. Бодня, А.И. Никитаева, Л.С. Скачкова.
Редактор К.В. Биткин. Ростовская региональная общественная организация «Ростовский ресурсный центр», 2002. – 66 с.

Ростов благотворительный 2002 – представлен как первый ежегодный справочник о благотворителях и благотворительной деятельности в городе Ростов-на-Дону.

Тенденцией нашего времени стал интерес к истории российской благотворительности. К настоящему времени вышло в свет немало книг и статей о лучших представителях делового мира дореволюционной России. Возможно, подобным образом современные авторы хотят указать нынешней деловой элите на то, что общественное признание приобреталось активным участием в решении острых социальных задач, поддержкой культуры, искусства... Этому посвящен раздел книги, написанный доктором историчес-

ких наук, доцентом РГУ, В.А. Сущенко.

Донские купцы и промышленники хорошо осознавали зависимость делового успеха от социально-экономического развития города. За счет купеческих капиталов в начале XX века в городе была сформирована современная для тех условий инфраструктура.

Помимо истории благотворительности на Дону в справочник «Ростов благотворительный» включен раздел «Анализ социальных потребностей Ростова-на-Дону». В книге были использованы как официальные данные, так и результаты исследования некоммерческих организаций, в частности, обобщенные результаты акции по сбору идей и мнений «Социальное партнерство».

Глава «Технология фондов местного сообщества» начинается с определения понятий данной технологии, далее дана схема работы фондов местного сообщества, а также определены основные участники и преимущества от участия для каждой группы. В качестве модели был приведен местный фонд, недавно созданный в Ростове-на-Дону.

Следующие разделы включают в себя список коммерческих структур, ведущих благотворительную деятельность в Ростовском регионе, городских социальных служб, некоммерческих организаций и средств массовой информации, освещающих вопросы социальной сферы.

Справочник планируется выпускать ежегодно.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

25 апреля 2002 г. Санкт-Петербург. Организаторы – Северо-Западное отделение Российской ассоциации по связям с общественностью совместно с факультетом журналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

КРУГЛЫЙ СТОЛ

Декан факультета журналистики Санкт-Петербургского университета, председатель Северо-западного отделения РАСО Марина Шишкина считает, что тема социальной ответственности служб связей с общественностью является одной из самых часто обсуждаемых в профессиональном сообществе, но при этом не становится менее актуальной.

*Вернисаж
Французская гравиюра*



О. де Сент-Обен. «Будьте по крайней мере скромны». 1789.

Доклад приглашенного на конференцию доктора филологических наук, заведующего кафедрой информационной политики Украинской академии государственного управления Георгия Почепцова, был посвящен вопросам этики взаимоотношений общества и специалистов по связям с общественностью с точки зрения социальной ответственности последних. Ключевой фразой доклада стало высказывание одного из ирландских журналистов, на которое сослался докладчик: «Этика возникает на определенном уровне зарплаты». Профессор предложил также анализ того, как профессиональная этика журналистов и специалистов по связям с общественностью развивается сегодня, по его мнению, на трех основных уровнях: событийном, информационном и виртуальном.

Взгляд на проблему социальной ответственности специалиста по связям с общественностью с точки зрения руководителя крупного бизнеса предложила президент Медицинской ассоциации «Меди» Тамаза Мчедлидзе. Суть ее доклада состояла в защите тезиса, согласно которому в рыночной экономике существует ценность – «преданность своему потребителю». Она позволяет бизнесу развиваться и достойно нести свою ответственность перед обществом. По мнению автора доклада, эта ценность еще не нашла поддержки в российской информационной среде, что мешает специалистам по связям с общественностью и прессе сохранять достоинство перед потребителями информации.

Актуальную проблему поднял генеральный директор «Агентства журналистских расследований» Андрей Константинов. Он говорил о так называемом «черном пиаре», который широко практикуется в избирательных кампаниях. Докладчик подчеркнул, что неизбежным следствием этого является психологическая травма общества, выражающаяся в форме правового нигилизма, в росте недоверия общества к социоло-

гии, в формировании ложных ориентиров, в деструктуризации средств массовой информации. Он отметил, что общество еще не «испугалось» этих последствий, поэтому нет негативного отношения к специалистам «черного пиара» и, следовательно, санкций за эту деятельность.

Приглашенная на конференцию Минка Златева, профессор кафедры ЮНЕСКО «Коммуникации и связи с общественностью» Софийского университета им. Святого Климента Охридского, член Управляющего совета Болгарского общества по связям с общественностью, и член IPRA заявила, что метафора «слуга двух господ» идеальным образом подходит для определения специалиста по связям с общественностью. В ее докладе прозвучало мнение о том, что социальная ответственность специалиста PR распространяется не только на непосредственных потребителей его продукции, но и на имидж профессионального сообщества. Вступая в общественные отношения, каждый «слуга» индивидуально решает, кому из «господ» быть вернее. Регулирование ответственности можно добиться только тогда, когда интересы организации будут совпадать с интереса-

ми общества. Только в этом случае будет формироваться доверие общества к организации.

Дискуссию завершил доклад доцента кафедры общественных связей факультета журналистики Санкт-Петербургского университета, кандидата филологических наук Алексея Кривоносова. Тема его доклада – «PR-текст в системе массовых коммуникаций». Автор недавно вышедшей одноименной монографии напомнил аудитории об основных моделях взаимодействия между PR-специалистами и журналистами, затронул вопрос тактики создания информационных поводов и подчеркнул приоритетную важность доверия в деятельности специалистов по PR.

Аудитория сошлась на том, что основным критерием профессионального достоинства в этой сфере является личная ответственность каждого специалиста.

«Это подобно тому, как человек выбирает веру, а не религию», – философски отметили специалисты.

*Марианна Редько,
Санкт-Петербург*

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ СПОНСОРСТВО: АУДИТОРНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, МОНИТОРИНГ, СИСТЕМЫ ПРОДАЖ

20 марта 2002 г. Организатор – рекламное агентство Pro Media

КРУГЛЫЙ СТОЛ

В рамках круглого стола обсуждались возможности создания общего рыночного подхода к системе реализации рейтингового пространства ТВ, возможности введения единых принципов ценообразования для прямой и спонсорской рекламы, анализировались состояния аудиторских измерений и мониторинга спонсорства на сегодняшний день. Эти и многие смежные проблемы поднимались в связи с объявлением результатов первого этапа исследований, посвященных влиянию различных элементов спонсорской рекламы на аудиторию, в рамках проекта «Единый рейтинг». Цель проекта как раз и состоит в создании общих принципов регулирования и стандартизации спонсорской рекламы на российском ТВ.

Несмотря на то, что телевизионная спонсорская реклама существует наряду с прямой рек-

ламой достаточно давно, ее анализом и мониторингом начали заниматься только с 1998 года в компании Gallup AdFact. Именно базы мониторинга телевизионного спонсорства и прямой рекламы Gallup AdFact, рейтинги Gallup Media и качественные исследования агентства Pro Media легли в основу проекта «Единый рейтинг». Этот проект представил собравшимся на заседании Владимир Ризов, заведующий отделом маркетинга агентства Pro Media. Сегодня на российском ТВ происходит сокращение доступного для прямой рекламы пространства. И потребности рекламодателей можно удовлетворить с помощью правильной реализации возможностей спонсорской рекламы – ресурса, который используется далеко не в полную силу.

Для этого предлагается технологический подход к спонсорской рекламе, спонсорство

должно быть аудиторным: если потенциальных потребителей того или иного товара больше среди зрителей программы определенного жанра, то и рекламодателю предлагается спонсорство в одной из передач этого жанра. Спонсорство рассматривается не как выражение симпатии к телепередаче, а как возможность окончательно «добить» своего покупателя. При этом продажа спонсорской рекламы не должна представляться как нечто эксклюзивное, труднодоступное. Владимир Ризов предлагает общую систему ценообразования для прямой и спонсорской рекламы, а также создание схем соотношения прямой и спонсорской рекламы, которое повысит эффективность рекламы в целом. Также одной из задач реализации проекта «Единый рейтинг» является разработка прозрачной и неделимой системы реализации рекламных ресурсов на телевидении. Так были обозначены основные положения данного проекта, но до практического осуществления программы довольно далеко.

По словам Владимира Ризова, на сегодняшний день единственный реальный и наиболее удачный спонсорский проект – это шоу «Последний герой» на канале ОРТ. Все остальные попытки реализовать этот вид рекламы можно лишь в кавычках назвать «спонсорством». Это показывает и статистика: в основном, зрители не отличают спонсорскую рекламу от прямых рекламных сообщений. Нередко этот вид рекламы, хоть и подается вне рекламного блока, выглядит однобоко и неэффективно, форма объявления спонсоров неинтересна и скучна. В. Ризов предлагает относиться к спонсорской рекламе более креативно, находить новые пути вплетения спонсорской рекламы, будь то ролик, заставка, устное объявление ведущего или вручение подарков, в полотно телепередачи.

Хотя предложенный проект хорошо обоснован и интересен, присутствующие на заседании представители телекомпаний и медиаселлеров подвергли сомнению реализацию «Единого рейтинга» в условиях современного телерынка России. Руководители отдела спонсорства и коммерческих программ крупнейшего медиаселлера Video International сомневаются, что это идеальная схема и что она реально сможет работать. В Video International система продажи спонсорства устоялась, и вполне себя оправдывает. К недостаткам предложенной схемы Анд-

рей Брайнович отнес то, что она не учитывает человеческий фактор в процессе распределения спонсорской рекламы: ведь вполне вероятно, что ведущий программы, человек зачастую известный и авторитетный, не захочет рекламировать предложенный товар, посчитав его неподходящим для своего личного имиджа или имиджа передачи. Или, что тоже немаловажно, и о чем сказал Александр Куликов, заместитель генерального директора консалтингового агентства «Инфореклама», спонсорская реклама может просто не подойти программе, даже если она совершенно точно выбрана с точки зрения целевой аудитории. Это мнение поддержали и представители «Новой телекомпании», производители программы «Большая стирка»: телепрограммы имеют кроме коммерческого потенциала и эстетическую ценность, и это нельзя оставить без внимания.

Коммерческий директор телекомпании ВИД Александр Кессель, представлявший детище «идеального» спонсорства – проект «Последний герой», уверен, что будущее спонсорства не за поиском программы подходящего формата для производителя, а за созданием программ под спонсора. Зарубежные каналы предлагают такое множество разных телепродуктов, что потенциальному спонсору надо только выбрать подходящий для себя проект. «Рейтинги должны строиться на деньги спонсора, с пользой для спонсора», – так считает Александр Кессель. При этом условием успешного интегрированного спонсорства является правильная постановка цели: спонсорство должно осуществляться не столько для повышения объемов продаж, сколько для улучшения имиджа. В этом он поддержал Владимира Ризова, который высказал мнение, что спонсорская реклама – это путь для рекламодателей выделиться, выйти за рамки рекламного блока, сформировать свой имидж.

Конечно, в течение нескольких часов круглого стола его участники не смогли разрешить всех трудностей телевизионного спонсорства, но эта задача и не стояла. Были обозначены основные проблемы и конкретная схема их решения – проект «Единый рейтинг». Что из этого может получиться, покажет только практика, главное – есть желание обсуждать проблемы.

Раиса Сиденова

СПОНСОРСТВО И СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ НА РАДИО

9 апреля 2002 г. Организатор – компания Media Master

Представители радиостанций рассказывали о своих «специальных блюдах» для рекламодателей и рекламных агентств. Потребность в новом «лакомстве» возникла по очень простой причине: безудержная прямая реклама стала вызывать все больше отрицательных эмоций. Причем радио, судя по цифрам (доля спонсорства на ТВ – 9%, на радио – 16%), стало гораздо быстрее внедрять новые формы рекламы. Таким образом, уже во многих крупных рекламных кампаниях на радио присутствует спонсорство, а в некоторых из них (например, в кампании Mobile Telecom) прямая реклама вообще уступила место спонсорским проектам. Практически все радиостанции практикуют в своем эфире разные формы непрямой рекламы. И даже это приветствуют.

Существует два варианта услышать свою рекламу в новом качестве: спонсировать уже готовый проект на радио или договориться и сделать свой.

По порядку о том, какая существует практика на этот счет у радиостанций.

От окружения – к... попаданию радио Maximum

Виталий Ломтев начал с самого начала, то есть с того нового, что появилось в маркетинге. Маркетинг отходит от старых моделей push pull к сенсорному маркетингу, мар-

кетингу отношений, интерактивному маркетингу, вирусному маркетингу. Следовательно, от окружения целевой аудитории маркетинг движется к прямому попаданию. Исходя из этих новых требований, радио Maximum сделало упор на радио – промоушн, который должен быть прост, развлекателен и расширен за пределы эфира, начинаться и заканчиваться привлекательным призом. К тому же нужно доверять опыту радиостанции.

Как «аукнется», так и откликнется специальные проекты на радио «Эхо Москвы»

Ирина Цвей сразу отметила, что почти все спецпроекты на радио «были направлены не только на коммерческую составляющую, но и на продвижение радиостанции». Как правило, все остаются довольны. Приведем пример так называемых «тройных» проектов. «Эхо Москвы» опубликовала купон (ежедневно) в газете «Из рук в руки», по которому читатель, включив радио и заполнив в купоне «Пароль недели», мог получить скидку в магазине «Арбат-престиж» (следовательно, в магазине – объявления, на радио – реклама как магазина, так и газеты). Эффект акции был поразителен. Газета была востребована, в магазине был ажиотаж, а «Арбат-престиж» после окончания акции стал полноценным рекламодателем Эха.

Иван Ургант ждет программу «На ночь глядя» радио «Хит-FM»

Любая радиостанция не стоит на месте: изобретаются новые программы и с ними новые возможности для рекламы. Такой новинкой стало на радио «Хит-FM» ток-шоу Ивана Урганта, соединяющее в себе яркую личность популярного ведущего (и телеведущего), игровые элементы и собственно разговор, прерывающий обычный музыкальный час. Радиостанция «Хит-FM» приветствует интеграцию спонсоров и рекламодателей как в вечернее шоу «На ночь глядя» (в котором могут быть изменены специально под спонсоров игровые составляющие и разработаны новые гейм-контенты), так и в другие сегменты эфирного вещания.

* * *

Именно так: размещая рекламу, радиостанции готовы работать в новом качестве. Вопрос в том: готова ли на это другая сторона? Понятно, что все требуется согласовать и обсудить, никто не будет «ломать» эфир под чуждые формату проекты. Просто обо всем нужно позаботиться заблаговременно. А, в общем, на радио появилось кое-что новое – не воспользуйтесь этим последними.

Екатерина Кожанова

ОТЧЕТ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЛУБА КОРПОРАТИВНЫХ ФИЛАНТРОПОВ ЗА II ПОЛУГОДИЕ 2000 г.

Открывая новые возможности для взаимодействия и партнерства коммерческих структур с некоммерческим и государственным секторами в социальной сфере, мы содействуем становлению и развитию социальной ответственности бизнеса в России. Тем самым мы несем в общество согласие и мир.

Клуб корпоративных филантропов зарегистрирован 5 октября 1999 года по инициативе ряда коммерческих и некоммерческих структур – «Procter&Gamble», Ассоциации российских банков и Издательского Дома «Хроникёр».

Клуб создан для содействия развитию российской корпоративной филантропии, профессионализации участников благотворительной деятельности, развитию сотрудничества между коммерческими, некоммерческими организациями и властными структурами, поощрению свободного обмена информацией и новыми идеями, распространению позитивного опыта и укреплению авторитета благотворительной деятельности среди государственных и коммерческих структур.

Работа в Клубе ведётся по следующим направлениям:

Проведение Клубных заседаний, посвященных законодательному регулированию в области благотворительности бизнеса (в частности, налогообложению), сотрудничеству со СМИ, государственным и некоммерческим сектором, обмену опытом и др.

За время работы Клуба состоялось семь Клубных заседаний. Среди них встреча с театром-кабаре «Летучая мышь Григория Гурвича» по поддержке новых проектов театра.

Проведение специализированных круглых столов, семинаров, конференций с приглашением представителей властных структур, общественности, СМИ. Проведены:

- научно-практическая конференция «Юридические аспекты освещения в СМИ благотворительности бизнеса» с участием представителей коммерческих и государственных структур и СМИ;
- круглый стол «Социально-ответственный бизнес и СМИ: механизмы взаимодействия»;

Клуб корпоративных филантропов также проводит опросы и исследования российской филантропии и знакомит с их результатами членов и гостей Клуба, представителей власти и широкую общественность на Клубных встречах, в журнале «Бизнес и общество» и через СМИ. За время работы Клуба проведено два исследования: среди представителей коммерческих структур и масс-медиа «Корпоративная филантропия и СМИ». Результаты были представлены 25 июля на круглом столе «Социально-ответственный бизнес и СМИ: механизмы взаимодействия».

Одним из направлений деятельности Клуба является защита и продвижение интересов филантропической деятельности деловых кругов на различных уровнях. На Клубные встречи для обсуждения актуальных проблем, мешающих развитию филантропии в России, приглашаются представители государственных структур и СМИ, лидеры коммерческого и некоммерческого секторов.

Одна из задач Клуба – взаимодействие со СМИ, подготовка и распространение пресс-релизов, аналитических материалов, содействие выработке политики освещения ими благотворительности бизнеса. По инициативе Клуба было организовано двенадцать публикаций в следующих масс-медиа «Аргументы и факты», «Эхо Москвы», «Радио России», «Время МН», «Финансовая неделя», «Новости СМИ», Агентство социальной информации, «The Russian Journal», «The Moscow Times», «Бюллетень АРБ», «Деньги и благотворительность».

С августа по декабрь Клуб проводил ряд мероприятий по организации помощи пострадавшим во время взрыва 8 августа на Пушкинской площади. Был открыт специальный счет по сбору средств для пострадавших, создана специальная комиссия, в которую вошли представители ожогового центра НИИ СП им. Склифосовского, пострадавших во время взрыва, дирекции фонда МГИ, изготавливающего компрессионную одежду, газеты «Время МН», банка «Московский капитал», Клуба корпоративных филантропов. Организован ряд публикаций в СМИ (МТВ, ОРТ «Времена», «Аргументы и факты», «Эхо Москвы», «Новая газета», «Время МН» и др.).

ОТЧЕТ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЛУБА КОРПОРАТИВНЫХ ФИЛАНТРОПОВ ЗА 2001 г.

Состоялась клубная встреча «Роль Клуба корпоративных филантропов в формировании политики социальной ответственности бизнеса в России» в Ассоциации российских банков. Участвовали: председатель Совета Клуба Ю.Л. Моложатов, исполнительный директор АРБ А.Е. Загрядский, начальник отдела по корпоративным связям Газпрома А.Н. Кедров, генеральный директор БФ «ЛУКойл С.С. Сосновцев, директор информационного Центра ООН в Москве А.С. Горелик, менеджер управления по общественным связям компании «Филип Моррис» И.С. Жукова, директор по координации программной деятельности Института «Открытое общество – Фонд Сороса» В.И. Бахмин, менеджер по благотворительным проектам компании «Юнилевер» Ю. Гошко и др.

Также состоялись:

- клубная встреча с организацией выставки-презентации детской организации Солнце «Чудеса детской души в красках». Организаторами выставки выступили Международная Федерация Мира и Согласия и Московский Фонд Культуры при поддержке компании «Дигл-Дизайн» и ресторана «Три сестры».
- Совместная клубная встреча Клуба и Информационного центра ООН в Москве «Поощрение социальной ответственности бизнеса: новые приоритеты ООН и общественная российская практика». На встрече выступил директор Информационного центра ООН г-н Горелик А.С. на тему «Поддержка социальной ответственности бизнеса в контексте новых приоритетов деятельности ООН». Также состоялось обсуждение некоторых аспектов программы развития социальной ответственности бизнеса в России, предложенной в организационный комитет по подготовке к Гражданскому Форуму.
- Встреча в Ассоциации российских банков «Обсуждение предложений по развитию социально-ответственного бизнеса». Во встрече принимали участие представители ряда компаний, СМИ, некоммерческих организаций и грантодающих организаций.
- круглый стол «Социальная ответственность

власти и бизнеса: механизмы взаимодействия». В круглом столе, прошедшем в медиацентре газеты «Известия», принимали участие министр труда и социального развития А.П. Починков, начальник отдела ГУ внешней политики Президента РФ А.С. Терехин, директор департамента по общественным связям компании «Procter&Gamble – Восточная Европа» А.Н. Бадер, представители других коммерческих, властных и некоммерческих организаций. Участники круглого стола обсудили эффективность действующих механизмов взаимодействия государства и социально-ответственного бизнеса.

Клуб также принимал участие в следующих мероприятиях:

- во всероссийской конференции «Социальные исследования благотворительности в современной России», проходившей в Санкт-Петербурге, презентация исследования Клуба корпоративных филантропов «Социально-ответственный бизнес и СМИ: проблемы взаимодействия» на секции Бизнес и благотворительность, фонды как посредники в благотворительной деятельности;
- в нижегородской конференции (с приглашением некоторых представителей нижегородского бизнеса), проводившейся Центром поддержки некоммерческих организаций – Ассоциацией «Служение» «Социальное партнерство некоммерческих организаций и социально-ответственного бизнеса» с выступлением по опыту работы Клуба корпоративных филантропов;
- в оргкомитете всероссийского совещания участников благотворительной деятельности «Пути развития благотворительности как важного элемента формирующегося в России гражданского общества», подготовленного союзом благотворительных организаций России с выступлением президента Клуба корпоративных филантропов на тему «Участники благотворительной деятельности и СМИ: возможности взаимодействия».
- в пресс-клубе Санкт-Петербургского телевидения (российский канал) «Социально-от-

ветственный бизнес и власть: возможности сотрудничества»;

- в Бакинской конференции неправительственных структур Азербайджана, проводившейся ISAR-Azerbaijan с выступлением по взаимодействию некоммерческих и коммерческих организаций;
- в парламентских слушаниях «Развитие корпоративного управления в России», которые проводил Комитет по экономической политике и предпринимательства Государственной Думы. На парламентских слушаниях обсуждались направления развития системы корпоративного управления в России, проблемы нормативно-правового регулирования процесса корпоративного управления, содержательные вопросы, а также статус Кодекса корпоративного управления и механизмы его реализации, проблемы защиты прав акционеров и инвесторов, повышение инвестиционной прозрачности эмитентов, ключевые проблемы реструктуризации предприятий и др.

Совместно со студией ТелеТайп, входящей в группу компаний Артемия Лебедева разрабатывается сайт «Бизнес и общество».

Мы благодарим за поддержку и помощь: Procter&Gamble, РА «Точка отсчета», студию ТелеТайп, Интерпрес, Philip Morris, Шеврон Нефтегаз, АФ «ФинЭскаорт», БФ «ЛУКОЙЛ», АРБ, РООП ТИАС, БОФ «Созидание», Внешэкономбанк.

Особо благодарим: Марину Викторовну Морину, Юрия Леонидовича Моложатова, Дмитрия Александровича Мурзина, Александра Вениаминовича Сурикова, Наталью Юрьевну Самойленко, Евгению Александровну Мамсурову, Андрея Николаевича Бадера, Владимира Петровича Барчукова, Елену Антоновну Абросимову, Алексея Чеканова, Татьяну Гурьянову, Светлану Манько, Елену Ковалевскую, Наталью Мевх, Елену Захарову, а также всех российских и зарубежных граждан, пожертвовавших нам свое свободное время и средства.

**СМЕТА
ФАКТИЧЕСКИХ РАСХОДОВ
МЕЖДУНАРОДНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА «ЛУКОЙЛ»
ЗА 2000 г.**

	Млн. руб.
1. Благотворительная деятельность (всего)	71,7
1.1. Образовательные учреждения, учреждения науки	7
1.2. Ветераны труда, инвалиды, пенсионеры и другие нуждающиеся в благотворительной помощи	7,9
1.3. Религиозные организации	9,5
1.4. Детские дома и дети из малообеспеченных семей	1,6
1.6. Благотворительные и прочие некоммерческие организации	17,2
1.7. Развитие российской культуры	11,1
1.8. Беженцы, семьи военнослужащих, погибших в локальных конфликтах	6,7
2. Бакинский филиал БФ «ЛУКОЙЛ»	2,3
Итого:	74

Агентство Социальные Инвестиции при поддержке Клуба корпоративных филантропов предлагает учебные программы под общим названием Социальное Измерение в Бизнесе.

Темы предлагаемого однодневного модуля

1. Введение в проблему. Форма: интерактивная презентация.

История проблемы, общемировые причины возрастания интереса к проблеме Корпоративной Социальной Ответственности (КСО); специальная терминология (корпоративное гражданство, корпоративная социальная ответственность, филантропия, стратегическая филантропия, благотворительность, меценатство, спонсорство и т.д.); западный и российский подходы к проблеме; влияние культурных, религиозных и психологических особенностей на формирование корпоративной культуры в отношении СОБ.

2. Межсекторное взаимодействие на уровне местных сообществ. Форма тренинг-семинар.

Принципы и подходы при работе с основными заинтересованными сторонами на местном уровне; особенности взаимодействия с государственными органами и органами местного самоуправления; НКО; местными СМИ. Формы участия бизнеса в укреплении институтов гражданского общества. Денежные, неденежные и нема-

териальные формы, волонтерство сотрудников и др. Выбор темы социального проекта, основные подходы к социальному проектированию.

3. Круглый стол с участием приглашенных участников-представителей московских компаний. Проблемы перехода от благотворительности к социальным инвестициям.

Участие в проекте Социальное Измерение в Бизнесе позволит вам

- Получить доступ к уникальным технологиям и материалам по корпоративной социальной ответственности (КСО), разработанным Агентством Социальные Инвестиции, при участии The International Business Leaders Forum, The Conference Board, The Peter Drucker Foundation, ASPEN Institute, Hudson Institute, Boston College, New York University, Академии Народного Хозяйства, Московского Государственного Университета, Университета Высшая Школа Экономики.
- Узнать о лучших российских и зарубежных примерах социальной активности бизнеса.
- Получить практические навыки по разработке и проведению социальных проектов.

Заявки на участие в семинаре присылайте по e-mail: sori2000@mtu-net.ru donorsclub@mtu-net.ru

БАНКИ: МИРОВОЙ ОПЫТ

Уникальный журнал для банковских топ - менеджеров

Издание представляет собой регулярный сборник переводов и рефератов наиболее заметных статей из специализированных зарубежных источников по проблемам банковского дела.

Мониторинг зарубежных изданий, включающий 12 000 статей в год, отбор актуальных публикаций, их перевод и реферирование осуществляют специалисты Банковского центра ИНИОН РАН. Все статьи в журнале публикуются на русском языке впервые.

Издание отражает наиболее важные тенденции в современном банковском деле. Среди подписчиков журнала – Центральный банк России, Национальный банк Белоруссии, Внешторгбанк, ММВБ и коммерческие банки. Журнал выходит 6 раз в год объемом не менее 64 страниц.

Подписка осуществляется в редакции. Стоимость подписки на год – 5610 рублей. О вашем желании подписаться вы можете сообщить:

Тел./факс.: (095) 120-32-77,
941-40-23.

Электронная почта:
murzindmr@mtu-net.ru
golub@chronicle.ru

Вы можете оплатить заказ по следующим реквизитам:

ООО «Издательский дом «Хроникер»
на р/с № 40702810500010200679
в ЗАО «Международный Московский Банк»,
БИК 044525545,
к/с. № 30101810300000000545, г. Москва,
ИНН 7704197331, ОКОНХ 87100, ОКПО
49959961

SUMMARY

Page 6. ROUND TABLE

There are no conditions for the development of corporate philanthropy in Russia

This conclusion was made at the round table «Legislative and Other Aspects of Development of Corporate Charity in Russia», which was held on February 28, 2002 in the State Duma of the Russian Federation. Representatives of commercial and non-commercial organizations and state structures took part in this meeting.

Besides legislative aspects, the participants discussed non-economic conditions social responsibility of corporate sector.

Page 17. PRIVATE DISCUSSION

«Charity Is an Internal Need»
Alexander Gaphin, vice-president of «Alpha-bank»

Like any large structure «Alpha-bank» is engaged in charity activities. They do not talk much about it in the bank, hoping that the mass media will notice it themselves. But the point is that the «Alpha-bank» example could inspire other philanthropists. The vice-president told about projects supported by the bank, about its cooperation with the state, and also, for example, about how the social responsibility could help in difficult situations.

Page 19. Andrey Bader: «THOSE WHO SAY THAT CHARITY IS FOR ADVERTIZING, KNOW NOTHING ABOUT ADVERTIZING»

For almost 200 years the company «Procter&Gamble» has implemented a responsible policy. Today its policy is determined by the doctrine of socially responsible business, which the company carries out in all countries where it operates.

Page 20. OPINION

And yours light will enlightened before people!
Frequently people, quoting Bible, say that charity us an intimate business and it is immodest to talk about it. Is it true? We have asked for clarification Father Ijia Dorogoichenko, Senior Priest of St. Nicholas church in a village Nicholskoe-Gagarino, Ruzskiy district of the Moscow region, director of children rehabilitation center «Inspiration».

Page 21. TECHNOLOGIES OF PARTNERSHIP

A theatre takes a credit and intends to return it

A round table «Theatre and Business» was held in the end of April, 2001. On the one hand, issues discussed at the meeting are well known; on the other hand, theatre

today enters a new stage in its relations with the corporate sector. And, it seems to become an equal partner. For example, the theatre claims to have returned more than 70 per cent of the US\$ 300 000 credit taken last year for a premiere of «Shantekler».

Page 24. INTERNATIONAL EXPERIENCE

How to become a professional philanthropist?

Who could imagine that to become a philanthropist is so difficult? Isn't it enough just to put your signature on a cheque, indicating a sum donated on the noble purposes? «No, in many cases it is much more complicated», – says the author of article Ute Abarle, and explains what one needs to know to become a professional philanthropist.

Page 27. PHILANTHROPIST'S ARCHIVES

Personal energy is a basis of charity – this is the opinion of Ph.Brocgaus and I. Aphron, authors of one of the most known encyclopedias. From the article one can learn how the people of different epoch, since the ancient Greeks referred to charity.

Page 32. STUDIES AND OPINION POLLS

Sergey Turkin – corporate citizenship in Russia: from philanthropy to social investments.

Is it necessary for the Russian companies overloaded by taxes, suffering from the state and criminal racket, preoccupied by daily struggle for a survival, to undertake additional social responsibility, which, besides other things, means additional expenses? The author tracks stages of social activity of business in the USA and Europe, and looks into the specific features of the Russian philanthropy.

The German consider the support of sports a profitable business.

The opinion poll has been conducted by German Institute of Public Opinion (IPSOS).

Page 37. In a section «THE ADDRESSES OF CHARITY» one can find the potential partners for the implementation of joint projects. This issue offers contact information of various children's non-state organizations.

Page 43. SEMINARS, CONFERENCES

Round table

«MASS-MEDIA in the modern world»

April 25, 2002. St.-Petersburg. The organizers – North-West branch of the Russian Public Relations Association in cooperation with the Faculty of Journalism of the St.-Petersburg State University.

Seminar «Sponsorship and Special Radio Projects»

April 9, 2002. Organizer – Media Master company.