

## КСО – КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ = ?



Государственный университет – ВШЭ ежегодно проводит международные научные конференции на достаточно высоком представительском уровне. Последняя прошла при участии Всемирного банка и Международного валютного фонда.

Одной из самых слабых сессий этой конференции я бы осмелилась назвать единственную, посвященную КСО – «Социальные сети и социальная ответственность». Впрочем, возможно, это объясняется новизной темы для учебного заведения. Не вдаваясь в подробности содержательной части (которая уверена, на следующей конференции будет более насыщенной и современной), я бы хотела отметить одно задевшее меня обстоятельство: сопредседатели сессии – люди достаточно известные в научных кругах, один из которых даже делал обзорное выступление по теме, как синонимы постоянно использовали слова «корпоративная благотворительность», «социальная ответственность бизнеса», «КСО», «корпоративная филантропия». Когда я попыталась уточнить термины, то услышала резкий отпор: какая, мол, разница как называть, мы же не на филологическом.....

Я бы и не вспомнила об этом случае полугодовой давности, если бы не недавний разговор с журналисткой известного делового издания. Готовя материал по филантропии бизнеса, она так же легко жонглировала этими понятиями и искренне удивилась, когда я сказала, что компания может быть социальной ответственностью даже в том случае, если она не занимается благотворительностью. Журналистка утверждала, что подробно знакомилась в Интернете с темой, в том числе, и с материалами профильных конференций и уверена, что правильно все поняла.

Конечно, нет сомнения, что гораздо важнее при этом непосредственное участие компаний в социальном преобразовании общества и изменение, в связи с этим, собственной философии и отношения к этому власти, СМИ и обычных людей. Но неаккуратное использование терминологии теми, кого можно отнести к «кузнице», формирующей элиту российского бизнеса, по отношению к, казалось бы, таким нематериальным понятиям, как мысли или слова, порождает не только «кашу» в головах, но и имеет соответствующее отражение во вполне материальной проекции, формирующей наше бытие.

В этом номере мы еще раз обращаемся к вечной теме благотворительности, ее соотношения с КСО, а также партнерству общества и власти с бизнесом в этой сфере. Почему же на протяжении многих лет барьеры, стоящие на пути этого сотрудничества так и не преодолены? Об этом рассуждают наши эксперты, которым редакция выражает искреннюю признательность.

И еще – хотелось бы призвать наших читателей к активному участию в формировании содержания журнала – какие темы вам интересны, какие рубрики хотели бы добавить, чего не хватает вам в знаниях или опыте по взаимодействию бизнеса с обществом и властью? С благодарностью учтем Ваши пожелания!

№ 4 (41) 2007 г.

ИНФОРМАЦИОННО-  
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Главный редактор  
**Татьяна Бачинская**

**Адрес редакции:**  
127055, Москва,  
ул Новослободская, д.62-19, оф. 294  
**Тел./факс:** (499) 972-18-06  
**Тел.:** (499)973-15-28

**Web:** www.b-soc.ru  
**E-mail:** bioclub@bk.ru

**Журнал издается при поддержке:**  
ЦРФ «Сопричастность» и Клуба  
корпоративных филантропов.

**Предпечатная подготовка  
и полиграфическое сопровождение:**  
Издательско-полиграфический  
отдел Центра развития филантропии  
«Сопричастность».

**Редакция благодарит за помощь  
в подготовке номера:**  
Елену Иванову, Антона Кривошеева,  
Алексея Костина, Дмитрия Мурзина,  
Юрия Гусева, Амину Рахманову  
и Ольгу Мышковскую.

Журнал зарегистрирован  
МРУ Госкомпечати РФ 30 июля 1999 г.  
Регистрационный номер А-1674.

Тираж: 3000 экземпляров  
(дополнительно по заявкам).

Часть тиража распространяется  
бесплатно.

При перепечатке и использовании  
материалов просим ссылаться на  
источник.

Мнения авторов могут не совпадать  
с позицией редакции. За подбор  
и изложение фактов ответственность  
несут авторы материалов.

Выпуск издания осуществлен  
при финансовой поддержке  
Федерального агентства по печати  
и массовым коммуникациям

## ОТ РЕДАКЦИИ 1

КСО – корпоративная благотворительность = ?

## ТЕМА НОМЕРА 3

Благотворительность в российских регионах:  
проблемы и перспективы развития

В Петербурге прошел Всероссийский форум  
«Благотворительность в российских регионах:  
проблемы и перспективы развития»

**Светлана Рубашкина.** О внедрении целевого  
капитала некоммерческих организаций  
в российскую благотворительную практику

**Олег Еремеев.** Развитие законодательства в  
области благотворительной деятельности

## ИССЛЕДОВАНИЯ 30

**Сергей Перегудов, Ирина Семененко.**  
Корпоративное гражданство  
и конкурентоспособность

## ТЕХНОЛОГИИ ПАРТНЕРСТВА 37

**Андрей Расторгуев.** Гнездо для аистенка

## СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, КНИГИ 42

Социальные коммуникации и экологически  
ответственный бизнес

Как эффективно управлять корпоративной  
социальной ответственностью

Профессионалы начали и выиграли!

## ОБЪЯВЛЕНИЯ 47

## SUMMARY 48

Иллюстрации для номера предоставлены участниками фести-  
валя «Арт-ГРЭС»—«Этюды на Кашире» — московскими и ка-  
ширскими художниками, а также учениками Каширской худо-  
жественной школы и студентами московского училища им. Су-  
рикова (см. вторую страницу обложки).

## БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Экспертный опрос

### Стимулирует ли благотворительность существующее в России законодательство в этой области?

■ **Вера Барова:** Это законодательство, к сожалению, не направлено на стимулирование благотворительных инициатив. Даже в Самарской области, чудом сохранившей льготы для благотворителей-бизнесменов, далеко не каждый коммерческий руководитель спешит заниматься благотворительностью. В тоже время, в других регионах, где закон «О благотворительной деятельности» отсутствует вовсе, как, например, в Тюменской области, благотворительные проекты бизнеса успешно реализуются.

■ **Леонид Биндар:** Существующее законодательство позволило создать свыше 5000 благотворительных организаций и выйти по экспертным оценкам на уровень благотворительности эквивалентный полутора миллиардам долларов. Оно базируется в основном на ФЗ №135 «О благотворительности» от 11 августа 1995 г.

К началу 2006г. стало очевидно, что благотворительность во всех ее проявлениях и формах достигла определенного качественного и количественного предела, и без воздействия на сдерживающие ее факторы развитие невозможно. Необходимы были новые правовые и организационно-управленческие решения.

Развитие благотворительности получило общественное и государственное звучание во многом благодаря инициативам образованной 1 февраля 2006г. Комиссии Общественной палаты РФ по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства и ее конструктивному взаимодействию с Форумом доноров и др. благотворительными организациями.

Инициативы Комиссии по внедрению в благотворительную деятельность целевого капитала (эндаумента) НКО, были поддержаны Президентом РФ В.В.Путиным.

Для дальнейшего развития благотворительности стал необходим ФЗ «О внесении изменений в некоторые законодательные акты РФ» (в части совершенствования налогообложения некоммерческих организаций, регулирования благотворительной деятельности и механизмов общественного контроля). Его проект был подготовлен рабочей группой и обсужден на Всероссийском форуме «Развитие бла-

## НАШИ ЭКСПЕРТЫ



**Леонид Биндар,**  
заместитель председателя Комитета Совета Федерации по конституционному законодательству, Полномочный представитель СФ в Общественной палате РФ



**Вера Барова,**  
доцент кафедры государственного, корпоративного и муниципального управления Финансовой академии Правительства РФ



**Вера Барова,**  
исполнительный директор Благотворительного фонда Тюмени



**Игорь Бекетов,**  
генеральный директор Благотворительного фонда «ЛУКОЙЛ»



**Наталья Беленко,**  
заместитель генерального директора — директор по организационным вопросам ОАО «ОГК-1»



**Юрий Караликов,**  
директор по бизнес-коммуникациям Инвестиционно-девелоперского холдинга «МИЭЛЬ»



**Павел Гринберг,**  
исполнительный директор БФ «АдВита»



**Евгений Мачнев,**  
исполнительный директор Центра РНО (Санкт-Петербурге)



**Галина Ямпольская,**  
помощник председателя правления ЗАО «ФИА-БАНК» (Тольятти)



**Павел Орлов,**  
к. и. н., доцент кафедры «Оценка бизнеса и конкурентоспособности» Южно-Уральского государственного университета (Челябинск)



**Марина Федорова,**  
менеджер по социальным программам компании «Алкоа Самара»



**Алексей Костин,**  
исполнительный директор НП «Корпоративная социальная ответственность — Русский Центр

готовительности в российских регионах: проблемы и перспективы развития». Есть уверенность, что в осеннюю сессию 2007 г. он будет принят ГД ФС РФ. Эти меры существенно повысят стимулы к участию в благотворительной деятельности.

■ **Бэла Батаева:** В России не стимулирует инициативы ни законодательство, ни общественное мнение. В обществе пока нет моды на благотворительность. Законодательством предусмотрена льгота по налогу на прибыль. Так, согласно пункту 1 статьи 6 Закона РФ «О налоге на прибыль предприятий и организаций» при исчислении налога на прибыль облагаемая прибыль при фактически произведенных затратах и расходах за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, уменьшается на суммы взносов на благотворительные цели. Однако эта сумма взносов невелика и ограничена законодательством.

■ **Игорь Бекетов:** Существующее законодательство, к сожалению, не только не стимулирует благотворительную деятельность, но и тормозит ее развитие. Закон о благотворительной деятельности 1995 года уже не вписывается в новые исторические реалии и требует существенных изменений.

В этой связи принятый недавно закон об эндаументах создает видимые предпосылки для развития благотворительности, и, хочется надеяться, станет стимулом для расширения корпоративных инвестиций в социальную сферу.

■ **Наталья Беленко:** Любые инициативы исходят от конкретных людей. А посему можно, наверное, выделить 3 типа потенциальных благотворителей: люди, для которых благотворительность является нравственной нормой, которые, как правило, не афишируют свою благотворительную деятельность; люди, для которых она является общественной позицией, и те, для кого благотворительность — способ достижения собственных целей. Мне представляется, что в России, где социальными вопросами

традиционно занимается государство, благотворительность призвана решать те социальные проблемы, с которыми не справляется власть. Уверена, что атмосфера в обществе и действующее законодательство влияют на решение стать благотворителем. Поэтому на законодательном уровне благотворительность стимулировать нужно. Ведь сегодня от решения стать благотворителем останавливает двойное налогообложение пожертвований, сложные правила осуществления хозяйственной деятельности некоммерческими организациями, отсутствие понимания в общественном сознании, что благотворительность — это не только деньги.

■ **Юрий Карамаликов:** Государство в области благотворительности напоминает собаку на сене — сам не ам, и другим не дам!

■ **Евгений Мачнев:** Нет, в недостаточной мере.

■ **Павел Орлов:** Мне представляется, что правовое поле отечественной благотворительности продолжает резко формироваться, говорить о том, что принципиальные или формальные условия ее осуществления стимулируют благотворительные инициативы, затруднительно. Благотворительность в регионах России в значительной степени остается «политикой» и «конъюнктурой», нежели «правилом» или «порядком вещей».

■ **Марина Федорова:** К сожалению, нет, не стимулирует, и в особенности, в части льготного налогообложения организаций и физических лиц, занимающихся благотворительностью, хотя законодательством и предусматривается государственная поддержка такой деятельности. На Западе те, кто желает помочь другим, активно поддерживаются государством, имеют налоговые и иные льготы. У нас, к сожалению, дела обстоят иначе. Хотя законом и предусмотрено право тех, кто занимается благотворительностью, иметь подобные льготы, однако это условие практически не работает. У нас только в Московской

и Саратовской областях существуют льготы для компаний, занимающихся благотворительностью...

Я думаю, что поддержка благотворительных инициатив (в том числе и со стороны государства) будет развиваться тогда, когда граждане России дойдут до понимания того, что наше общество — это мы сами, а потому, чтобы быть лучше, необходимо самим делать что-то полезное на благо своих сообществ. А роль государства — помогать своим гражданам в этом, т.е. создавать такие условия, когда людям будет еще и экономически «выгодно» заниматься благотворительностью.

■ **Галина Ямпольская:** Нет, не стимулирует. И даже, принятый в Самарской области закон «О льготах на налогообложение» не стимулирует, так как многие не знают о нем.

■ **Алексей Костин:** По крайней мере, на данном

этапе развития, очевидно, что основная проблема России в развитии корпоративной и частной благотворительности заключается в чрезмерном налогообложении частных благотворительных фондов и некоммерческих организаций. Налогообложение благотворительных организаций фактически наравне с коммерческими приводит к тому, что «издержки благотворительности» для доноров становятся зачастую чрезмерными, особенно для средних и небольших компаний. Мало того, что со своих благотворительных взносов сам донор (корпоративный или частный) уплачивает все налоги, в том числе налог на прибыль в размере 24% и подоходный в 13%, но и благотворительная организация вновь подвергается повторному налогообложению. В результате — двойная система налогообложения, чего нет ни в одной стране мира.

### Что Вы считаете необходимо изменить в законодательстве в этой сфере, чтобы сделать благотворительность более эффективной?

■ **Вера Барова:** Важно, чтобы государство сформировало внятный запрос на социальную активность граждан и перестало заниматься поборами под видом благотворительности. Нужно поддержать начатый процесс формирования нового понятия — КСО и исключить принудительный подход.

■ **Леонид Биндар:** Государство должно создавать благоприятные условия для развития бизнеса в целом и предоставлять дополнительно льготы для бизнеса, участвующего в благотворительности.

Эти условия многоплановы: правовые (включая в первую очередь разработку Концепции развития благотворительности в РФ); ресурсные (на условиях государственно-частного партнерства, долевого участие), общественного признания и поощрения благотворителей, содействия в предоставлении на регулярной основе возможностей для позитивного представления благотворительной деятельности в СМИ, защитные, организации статистического учета и отчетности по благотворительности и др.

■ **Бэла Батаева:** Вернуть некоторые льготы, например, на имущество. У благотворительных организаций остается в настоящее время льгота по налогу на добавленную стоимость, по налогу на прибыль. Так, в соответствии с подпунктом 12 пункта 3 статьи 149 НК РФ освобождается от налогообложения по налогу на добавленную стоимость передача товаров (выполнение работ, оказание услуг) безвозмездно в рамках благотворительной деятельности в соответствии с ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», за исключением подакцизных товаров.

■ **Игорь Бекетов:** Предлагаю обратиться к опыту зарубежных стран. В ряде западных стран участие частного капитала в решении общественно значи-

мых проблем поощряется на государственном уровне, и не только с помощью введения налоговых льгот для компаний, осуществляющих социальные инвестиции. Так, например, во Франции выработана уникальная модель взаимодействия бизнеса и учреждений социальной и культурной сфер. Этот механизм позволяет компаниям-донорам получать широкий спектр привилегий и услуг со стороны организаций культуры, которым оказана поддержка. Это могут быть бесплатные приглашения на мероприятия, бесплатное использование помещений в корпоративных целях и даже размещение логотипа компании в печатных материалах организации культуры — т.е. любые средства, за исключением прямой рекламы. Кроме того, французские компании осуществляют корпоративные взносы через специально созданные фонды. А в 2003 г. был принят закон, который закрепил очень выгодные налоговые условия для корпора-

*Вернисаж*



тивной филантропии, позволяя компаниям вычитать до 60 % от суммы сделанного взноса в пользу социальной сферы, включая культуру, непосредственно из общей суммы подоходного налога (а не из налогооблагаемой базы) — в общей сумме до 5 % от оборота компании. Размер взноса, превышающий указанную сумму, может также быть вычтен из налогов в течение пяти последующих лет.

■ **Наталья Беленко:** Во-первых, следует расширить толкование термина «пожертвование». Зачастую коммерческие организации осуществляют свой благотворительный вклад не в виде прямого дарения (перечисления) денежных средств в пользу благополучателя, а путем оплаты работы или услуг. В действующем законодательстве такая помощь не является пожертвованием.

Также требуется создание льготного налогового режима, как для коммерческих, так и для некоммерческих организаций, чтобы налоги не приходилось платить дважды.



**Презумпция виновности бизнеса, демонстрируемая чиновниками и СМИ в отношении благотворительных программ, не способствует укреплению доверия между обществом, бизнесом и государством**

В то же время нельзя забывать о том, что благотворительность имеет разнообразные формы и не выражается лишь в денежном эквиваленте. Это и опыт, это и инициативы различного характера, которые можно передавать. Такая трактовка благотворительности тоже должна стать предметом законодательных инициатив.

■ **Павел Гринберг:** Дать значительные налоговые льготы жертвователям физическим лицам и организациям, законодательно закрепить обязанность за государственными и муниципальными СМИ на предоставление рекламных площадей и эфирного вре-

мени для социальной рекламы зарегистрированным благотворительным организациям.

■ **Юрий Карамаликов:** Не законодательство нужно менять в первую очередь, а в мозгах «разруху устранять». Не нужно государству так активно МЕШАТЬ благотворительности! Презумпция виновности бизнеса и постоянные поиски черной кошки в темной комнате, демонстрируемые государственными чиновниками и СМИ в отношении благотворительных акций и программ, вовсе не способствуют укреплению атмосферы доверия между обществом, бизнесом и государством.

■ **Евгений Мачнев:** Разрешить предпринимательскую деятельность НКО в определенных узких сферах. Отменить налогообложение благотворительной помощи физическим лицам.

Распространить льготы для физических лиц — жертвователей на те случаи, когда они жертвуют негосударственным благотворительным организациям.

■ **Марина Федорова:** Сейчас благотворительность уже начинает приниматься обществом не как «обязаловка», а как естественный процесс. Думаю, главное — в сохранении таких позитивных тенденций: создание законного механизма эффективного партнерства бизнеса, государства и гражданского сообщества.

■ **Галина Ямпольская:** Ввести льготы.

■ **Алексей Костин:** Необходимы срочные законодательные меры по введению налоговых освобождений благотворительных фондов и некоммерческих организаций.

Тем более, что с введением ежегодной отчетности НКО перед Росрегистрацией возможности государственного контроля за злоупотреблениями такими льготами и нецелевым использованием средств со стороны НКО повышаются, дополняя уже существующий контроль налоговых служб в этой области. В то же время, действующая система налогообложения (благотворительность из чистой прибыли) российских компаний, представляется пока что приемлемой и необходимой, с точки зрения антикоррупционной направленности, мерой.

## Как, на Ваш взгляд, нужно развивать партнерство с бизнесом в области развития благотворительности и решения социальных задач?

■ **Вера Барова:** Это партнерство должно быть полем свободы выбора. Не подменять государство, а дополнять его. Следовательно, это должно быть и поле взаимной ответственности. Опыт работы нашего фонда в течение 8 лет показывает, что бизнес к такому взаимодействию готов, но, к сожалению, власти нужно еще многому учиться.

■ **Леонид Биндар:** В действующей системе, структуре и сфере деятельности федеральных органов исполнительной власти необходимо установить орган, занимающийся вопросами развития благотворительности.

Партнерство можно рассматривать с двух позиций: прямое партнерство государства с бизнесом и

опосредованное — через НКО (благотворительные), работающие с выделенными бизнесом ресурсами.

В благотворительной деятельности наиболее представлен крупный корпоративный бизнес и индивидуальный. Другие же виды бизнеса за редким исключением в благотворительной деятельности неизвестны или малоизвестны. Вовлечением (мотивацией) бизнеса в благотворительную деятельность никто не занимается, а общественные инициативы от него не исходят в силу разных причин.



**Необходимо формировать тройственный союз: власть–бизнес–общество. Реализация совместных социальных проектов является инструментом создания эффективного партнерства.**

■ **Бэла Батаева:** В качестве одной из мер, могло бы стать создание сетевой организации, в которую вошли бы представители трех секторов, аналогичной Европейской Ассоциации Бизнеса в Обществе. Эта организация должна получать поддержку правительства, коль скоро оно заинтересовано в том, чтобы привлекать бизнес к решению социальных проблем.

Другой важной мерой является повышение квалификации сотрудников НКО, подготовка кадров для государственных органов с навыками межсекторного взаимодействия. Что касается подготовки государственных служащих с необходимыми навыками, то, в качестве примера можно привести Леонтьевский центр из Санкт-Петербурга, который в своем курсе «Основы городского управления» предлагают модуль «Роль государственного сектора и гражданского общества в развитии социально ответственного бизнеса». Но это скорее исключение, чем практика.

■ **Игорь Бекетов:** Так, чтобы бизнес не чувствовал, что выполняет функции государства по обеспечению социальной сферы. Согласитесь, что помощь в проведении жизненно важной дорогостоящей операции не может сравниться с материально-техническим обеспечением городской администрации или районного отделения милиции. Партнерство с бизнесом должно иметь системный характер, некую концепцию, по которой будут осуществляться пожертвования. Причем благотворительная деятельность должна отвечать стратегическим целям компании и способствовать решению общественно значимых задач, что предполагает взаимное вложение ресурсов со стороны государства и бизнеса.

Идея социального проектирования, конкурсов социальных проектов, грантовых программ — хорошая форма такого сотрудничества. Она позволяет стимулировать социальную инициативу, активную, сози-

дательную деятельность в противоположность иждивенческого поведения.

■ **Наталья Беленко:** Да, партнерство в области благотворительности не просто нужно развивать, необходимо формировать эффективный тройственный союз: власть — бизнес — общество в лице НКО. В настоящий момент зачастую благотворительность ошибочно воспринимается как восстановление некой социальной справедливости, как обязанность бизнеса «поделиться толстым кошельком». Реализация совместных социальных проектов является одним из инструментов создания эффективного партнерства.

■ **Павел Гринберг:** Будут налоговые льготы, будет легче дружить с бизнесом.

■ **Юрий Карамаликов:** Перво-наперво, нужно уточнить саму государственную концепцию «благотворительности и решения социальных задач». Сейчас речь

идет исключительно о помощи бедным/малоимущим/нищим, вместо того, чтобы упор сделать на помощь тем, кто ХОЧЕТ ВЫЙТИ ИЗ НИЩЕТЫ! Опять тупо повторяем ошибки Запада? Господдержка, в первую очередь, тех, кто не хочет ничего менять в своей жизни, приводит только к иждивенчес-

*Вернисаж*



тву, нахлебничеству. Безвозмездная помощь должна быть крайне избирательной. Вначале нужно отделить тех, кто действительно нуждается, от тех, кто только делает вид.

Государство обязано решать социальные задачи в силу того, что это одна из главных его функций. Не нужно мешать этому процессу и пытаться его «зарегулировать» и «возглавить». Каждый должен заниматься своим делом.

■ **Евгений Мачнев:** Если речь идет о государстве (кому развивать партнерство?), то необходимо способствовать активному внедрению эндаументов и ставить ясные приоритеты социального развития в федеральном и региональном разрезах.

■ **Павел Орлов:** Учитывая, что российской государственной власти «до всего есть дело», то должно:

а) через институционализацию систем социального аудита и общественного мониторинга благотворительных проектов бизнеса;

б) через реализацию рамочной, с активным участием бизнеса, государственной (региональной) политики по конкретным общественным приоритетам во всех без исключения отраслях социальной сферы;

в) через реальное государственное (прежде всего — налоговое) стимулирование и моральное поощрение российских лидеров в области благотворительности, как корпоративной, так и частной.

■ **Марина Федорова:** Думаю, в развитии партнерства бизнеса и сообщества большую роль будут

играть НКО, которые выступают «посредниками» между бизнесом и обществом. Поэтому общественным организациям необходимо выходить на новый, современный, более высокий, качественный уровень своей работы, привлекать к разработке и реализации социальных проектов профессиональных менеджеров, способных администрировать конкурсы грантов, эффективно распределять средства, оптимизировать результаты, вести эффективную проектную деятельность. Бизнес выделяет средства на благотворительность, а разработку, реализацию и администрирование проектов ведут НКО.

■ **Галина Ямпольская:** Самый цивилизованный подход здесь — через партнерство с НКО.

■ **Алексей Костин:** Бизнес станет добровольно выделять все большие средства на программы борьбы с преступностью, алкоголизмом и наркоманией, СПИДом, беспризорностью и на другие важные цели, только в том случае, если власть и гражданское общество через НКО обеспечат полную и регулярную подотчетность и открытую оценку эффективности используемых корпоративных средств. Партнерство предполагает доверие бизнеса к фондам и НКО, а также его уверенность в том, что государственные налоговые органы при всех обстоятельствах будут иметь одинаковую трактовку законодательных правил благотворительности независимо от региона и реципиентов. Пока что уровень этого доверия невысок.

## Назовите примеры эффективного партнерства с бизнесом в области благотворительности и почему они успешны?

■ **Вера Барова:** Мы администрируем несколько благотворительных проектов коммерческих организаций — именной фонд концерна «НИККА», в рамках которого проводятся конкурсы грантов на поддержку социальных проектов НКО, благотворительную программу ОАО «Заречье». Ее мы реализуем согласно пожеланиям компании используя элементы социального заказа.

Такое взаимодействие с фондом дает компании возможность планировать, оптимизировать расходы, отслеживать процесс изменений и свое влияние в обществе, а главное — вести эту работу в русле приоритетных направлений бизнеса, делать это систематически.

В свою очередь, распределяя средства НКО на конкурсной основе, фонд представляет культуру профессионального участия общественных объединений в решении социальных проблем и исключает из практики работы просительство.

■ **Леонид Биндар:** Не умаляя вклад в развитие благотворительности других крупных российских корпораций, я бы привел пример хорошо известный мне лично. Это деятельность Благотворительного фонда

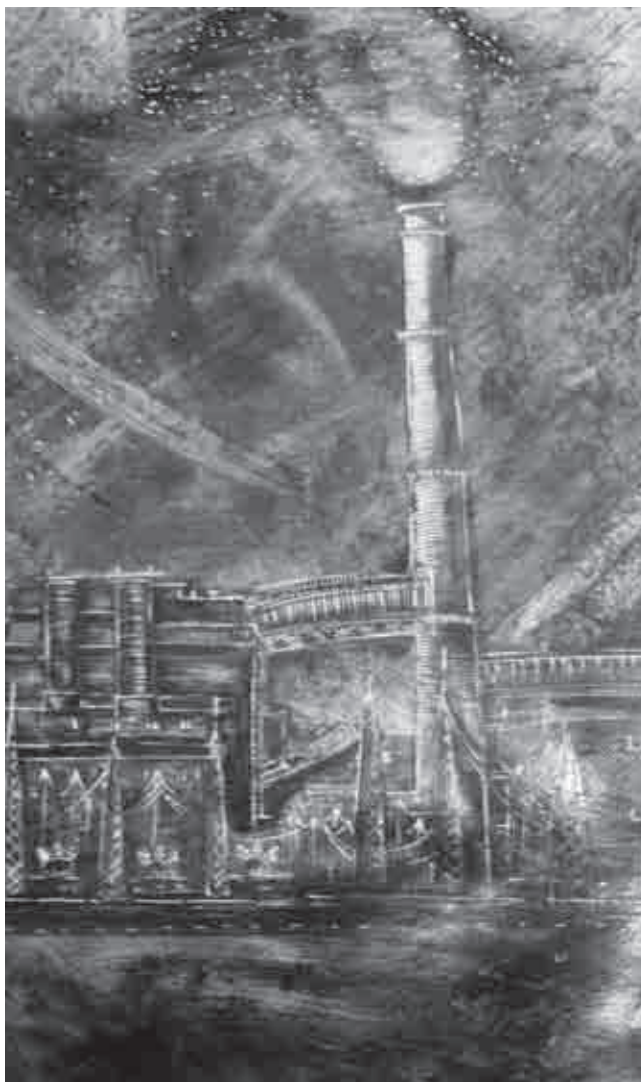
В.О.Потанина и ОАО «ГМК «Норильский никель». Успешность, в первую очередь определяется тем, что создана, результативно функционирует и развивается система осуществления благотворительной деятельности на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

■ **Бэла Батаева:** Примером может служить благотворительная программа компании «ТрансТелеКом» «Детские сердца ТрансТелеКома», которая осуществляется на основе партнерства с благотворительным фондом «Детские сердца». Ее цель — оказание помощи тяжелобольным детям с сердечно-сосудистыми заболеваниями из малоимущих семей.

Почему она успешна? На мой взгляд, первое — выбрана реальная проблема, хорошая финансовая база (один млн долл.), долгосрочность (рассчитана на 5 лет). К сотрудничеству привлечены специалисты ведущих кардиохирургических центров.

■ **Игорь Бекетов:** Вот уже несколько лет в Пермском крае, Волгоградской, Астраханской областях, Республике Коми и в Западной Сибири при содействии НК «ЛУКОЙЛ» успешно реализуется новый и прогрессивный конкурсный механизм распределе-



*Вернисаж*

ния средств. Проектный подход к деятельности — один из возможных способов повышения экономической эффективности организаций, работающих в социальном секторе.

Формат конкурса предусматривает тесное взаимодействие с органами власти субъектов федерации и местного самоуправления, а также привлечение жителей территорий, НКО к решению социальных проблем.

В одном только Пермском крае за пять прошедших лет в конкурсе приняли участие более 3 тыс проектов, 541 из которых стал победителем. За эти годы на конкурсной основе было распределено более 60 млн руб.

■ **Наталья Беленко:** Таких примеров много. Главное — чтобы не было благотворительности поневоле, когда власть обязывает в ней участвовать.

■ **Павел Гринберг:** Бизнес помогает пока только по 2 причинам: обеспеченные люди готовы нести расходы просто потому, что они хотят помогать людям, попавшим в беду, и хотят жить в более человеческой стране; благотворителям удается обеспечить мощную ин-

формационную поддержку — высокорейтинговые программы на ТВ и т.п.

■ **Юрий Карамаликов:** Чье «партнерство с бизнесом»? Если государства, то я не слышал про такое чудо!

■ **Евгений Мачнев:** Опять же, если речь о государстве, то заметных примеров эффективного партнерства (т.е. эффективного для обеих сторон!) назвать не могу.

■ **Павел Орлов:** По итогам 2005 г. предприятия Челябинской области, высшие менеджеры или собственники которых входят в состав Челябинской РСПП, направили на социальные и благотворительные проекты порядка 1 млрд руб.

■ **Марина Федорова:** Уже второй год компания Alcoa в России реализует проект по поддержке технического образования, который действует в трех российских регионах — в Самаре, Ростове и Москве. В рамках проекта выплачиваются стипендии лучшим студентам технических специальностей и лучшим молодым преподавателям различных вузов. Другой пример — образовательная программа в сфере устойчивого развития и охраны окружающей среды «В ответе за будущее» для учащихся средних общеобразовательных школ. В ее рамках проводятся конкурсы на лучшие мини-проекты экологической направленности. Управление программой осуществляет фонд «Устойчивое развитие». Кроме этого, мы начинаем активизировать корпоративные добровольческие программы, в рамках которых наши сотрудники работают на благо НКО.

Из других компаний хочу выделить IBM, которая одна из первых стала внедрять в России корпоративные волонтерские программы, компанию «БАТ Россия» с ее общественно значимыми мероприятиями по охране окружающей среды и устойчивому развитию регионов своего присутствия. Это тоже созвучно нашей политике.

■ **Галина Ямпольская:** Например Общественный Фонд Тольятти администрирует благотворительную деятельность ЗАО «ФИА-БАНК» на основании договора о сотрудничестве в рамках технологии community foundation. Технология социального партнерства на протяжении семи лет доказала свою эффективность. Этому способствовала КСО, создание в Тольятти первого в России community foundation, достаточно высокое развитие НКО, менталитет городских властей, активная гражданская позиция большей части городского сообщества, СМИ, сумевших вступить в конструктивный диалог в области решения социальных проблем.

■ **Алексей Костин:** Положительных примеров корпоративной благотворительности уже очень много. И наиболее удачные именно там, где между компанией, привлекаемым фондом и НКО, а также реципиентом имеется необходимый уровень доверия. Очень важна процедура и формы ежегодной публичной отчетности и оценки эффективности используемых средств.

## Будет ли внедрение целевого капитала некоммерческих организаций в благотворительную практику в России способствовать развитию НКО, и в какой мере?

■ **Вера Барова:** Закон о целевом капитале никак не коснется негосударственных НКО, т.к. его назначение — освободить от дополнительной налоговой нагрузки крупных корпоративных доноров, способствовать укреплению вузов, учреждений культуры и пр. Жаль, но он помешает формированию «эндаументов» в международном смысле этого термина.

■ **Леонид Биндар:** Вне сомнения внедрение целевого капитала НКО в благотворительную практику в значительной мере будет способствовать их развитию. Среди основных видимых результатов — диверсификация деятельности НКО и повышение их делового статуса, повышение профессиональной квалификации сотрудников, а также рост доверия общества и государства к добросовестным НКО и повышение их общественного статуса.

■ **Бэла Батаева:** Это даст некоторую стабильность НКО, гарантированную заработную плату. Значит, позволит нанимать хорошие кадры.

■ **Игорь Бекетов:** Думаю, принятие закона о целевом капитале дало возможность НКО формировать принципиально новые источники финансирования, которые позволят реализовывать и новые программы.

■ **Наталья Беленко:** Возможность создания целевого капитала, безусловно, решает проблему стабильного финансирования деятельности НКО. Кстати, законом прописано, что часть дохода от целевого капитала НКО вправе использовать на административные нужды. А это позволит некоммерческим организациям избавиться от комплекса «постоянной неуверенности в будущем». При этом очевидно, что доход от целевого капитала должен пользоваться льготным налоговым режимом. Таким образом, у НКО появляется возможность долгосрочного планирования социальных и благотворительных проектов, у благотворителей — более широкая возможность выбора направления для социальных инвестиций.

■ **Евгений Мачнев:** Да, причем не только будет способствовать развитию наиболее крупных, эффективных и профессиональных НКО, но и «отсеку» неэффективных, что тоже хорошо.

■ **Павел Орлов:** Да и прямое подтверждение этому, — отмеченные Д.Медведевым примеры «первопроходчества» в этом деле Московской школы управления «Сколково», МГИМО, Российской экономической школы, Музея изобразительных искусств, Высшей школы менеджмента из Санкт-Петербурга, Финансовой академии при Правительстве России и др. С другой стороны, определяющими факторами, по мнению А. Аузана уже признаются: возникновение теневого рынка услуг по регистрации НКО (более дорогой (на 40%) и продолжительной в срав-

нении с регистрацией организаций коммерческих); троекратный (с 2 до 6 млрд руб.), рост издержек российских НКО на составление отчетности; дополнительные (в 20-30 раз превышающие средства, распределяемые в качестве грантов) потери бюджета в связи с введением нового порядка проверок НКО; а также очевидные формальные и процедурные «законные» сложности отношений НКО-собственника целевого капитала с управляющей компанией и жертвователем.

■ **Марина Федорова:** На Западе эндаументы очень хорошо и эффективно работают: любая организация или гражданин могут пожертвовать любую сумму денег больнице или университету, в котором они учились, или любой другой организации. При этом объем пожертвованных средств не тратится, а инвестируется как капитал, а прибыль идет на благотвори-

*Вернисаж*



тельные, социальные, образовательные или научные проекты. Внедрение этой идеи вполне оправдано и может стать очень результативным, а также может послужить хорошей базой для нормального функционирования благотворительных институтов, развития благотворительных инициатив.

■ **Галина Ямпольская:** Будет.

## Какие инструменты для развития межсекторного взаимодействия в области благотворительности Вы считаете наиболее эффективными?

■ **Леонид Биндар:** Взаимодействие государства, бизнеса и НКО должно определяться правовым закреплением функций за каждым из секторов. Развитие благотворительности представляется по следующим вариантам. Это — эволюционное развитие, активизируемое уже сложившимся благотворительным сообществом с координирующей ролью Комиссии ОП по вопросам развития благотворительности и другими организаторами Форума. Его масштабы и темпы, определяемые на сегодня преимущественно крупным бизнесом, изменяются соответственно социально-экономическим достижениям и уровню стимулирования благотворительности правовой базой. И организационно-упорядочивающие, формирующие подходы к возможной разработке в будущем Концепции развития благотворительности в РФ, ее общественному обсуждению и утверждению Правительством РФ. В последующем, основные положения Концепции могут быть трансформированы в Программу и План действий по ее реализации. В любом из этих или других вариантов приоритетным становится региональная благотворительность.

■ **Бэла Батаева:** Это — конкурсные типы взаимодействия — муниципальный социальный грант и муниципальный социальный заказ. Речь идет о передаче некоторых функций государственных органов НКО. Это повысит качество предоставляемых услуг, и обеспечит стабильное существование НКО. Однако закон о государственном социальном заказе, который был внесен в думу еще 1995 г., но до сих пор не принят.

■ **Игорь Бекетов:** Партнерство между властью, обществом и бизнесом не должно быть отстраненным, а по сути своей должно иметь синергетический, постоянный и адресный характер. Для этого каждый из участников взаимодействия должен обладать определенной информацией: цели и направления благотворительных программ, их приоритетность, актуальные проблемы социальной сферы. Поэтому важнейшим инструментом для развития партнерства является просвещение и создание климата заинтересованности. Одним из наиболее удачных механизмов взаимодействия является конкурсный механизм выделения средств на финансирование социальных

и культурных проектов территорий. Они проводятся на уровне региональной и местной власти с участием бизнеса.

■ **Алексей Костин:** Это правильный и своевременный шаг. Однако не стоит переоценивать эту форму, т.к. совершенно очевидно, что российская культура благотворительности предусматривает и предпочитает ежегодные благотворительные или целевые взносы при прямом контроле их использования со стороны донора.

и культурных проектов территорий. Они проводятся на уровне региональной и местной власти с участием бизнеса.

■ **Наталья Беленко:** Межсекторное взаимодействие должно строиться на принципах партнерства. Эффективное партнерство возможно лишь тогда, когда совпадают цели участников такого взаимодействия — государства, бизнеса и НКО. И чем эффективнее государство будет решать социальные вопросы, входящие в его компетенцию, тем больше и качественнее будет благотворительность в стране. И чем разнообразнее инструменты и формы сотрудничества власти, бизнеса и НКО, тем эффективнее межсекторное взаимодействие.

■ **Евгений Мачнев:** По приоритетности: ФМС, грантовые конкурсы местных властей и/или бизнеса, собственные социальные подразделения (в том числе, в виде специально учрежденных НКО) бизнес-структур.

■ **Марина Федорова:** Могу назвать несколько примеров. Это, прежде всего, работа Комиссии Общественной палаты по вопросам развития благотворительности, во-вторых, это специальные консультативные общественные советы при региональных правительствах, которые призваны координировать формы гражданского участия в социально-экономическом развитии местных сообществ, в-третьих, благотворительные советы, которые существуют при региональных правительствах.

Эффективными формами взаимодействия являются также общественные конференции, встречи, ассамблеи по развитию благотворительности с участием НКО, государства, бизнеса. Кроме этого, существует практика создания независимых профессиональных ресурсных центров, объединяющих НКО. На базе таких центров предоставляются услуги в сфере информационного и технического обеспечения, консалтинга, организации обучения и стажировок; апробируются социальные технологии в области межсекторного взаимодействия.

■ **Алексей Костин:** Для сегодняшней России — фонды местных сообществ, обеспечивающие абсолютную прозрачность и коллективную ответственность всех партнеров за порядок, объем и эффективность использования благотворительных средств.

## Способна ли социальная реклама изменить общественное мнение о благотворительности и благотворителях, и каким образом?

■ **Вера Барова:** Любая информация о благих деяниях, тиражируемая СМИ и рекламными стендами, способна создать моду на добро. Существующее мнение, что благотворительность в широкой рекламе не нуждается, не совсем справедливо. Чувство меры не должно нас покидать, но добрые дела должны быть известны широкому кругу людей.

■ **Леонид Биндар:** Скорее не социальная реклама, а социальная информация будет адресно востребована бедными и низкообеспеченными слоями общества, ощутившими реальную благотворительную помощь. Нужна не одна социальная реклама, а комплекс долгосрочных мер, учитывающих воздействие на благотворительность всех факторов и сложившихся мифов касательно этой темы.

■ **Бэла Батаева:** Социальная реклама способна на многое.

■ **Игорь Бекетов:** Да, но социальная реклама сама по себе не может переломить стереотипы, сформированные десятилетиями. Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть положительными. Поэтому государство, активно присутствуя на рынке информационной деятельности, может использовать социальную рекламу как инструмент вовлечения населения в социальные процессы.



**Государство, может использовать социальную рекламу как инструмент вовлечения населения в социальные процессы**

■ **Наталья Беленко:** Цель социальной рекламы — привлечение внимания общественности к социально значимым темам, формирование в сознании людей положительного отношения именно к социальным проектам. На мой взгляд, существующие социальные рекламные ролики в целом справляются с данной задачей. И это объясняется не только злободневностью социальной тематики, но и эмоциональным воздействием, которое сильнее именно в социальной рекламе.

Однако для того, чтобы социальная реклама не становилась убыточной для рекламопроизводителей необходимо совершенствовать законодательство в области налогообложения. А в ближайшей перспек-

тиве — разработать и утвердить закон о социальной рекламе по примеру западных стран, в которых не только действуют специальные законы, но и создаются центры при правительствах, курирующие эту тему, например в Англии.

■ **Павел Гринберг:** может изменить радикально. Людей, готовых помогать, миллионы, но они просто не знают, где, как и кому помочь. Такие вещи, как реклама донорства крови или жертвование «в натуральном виде» еды, одежды, лекарств и т.п., ни у кого не вызывают даже подозрений в мошенничестве.

■ **Юрий Карамаликов:** Общественное мнение может изменить только коррекция официальной государственной политики в отношении благотворительности и планомерная PR-деятельность в СМИ. Социальная реклама остается рекламой, которую в целом не любят.

■ **Евгений Мачнев:** Изменить мнение напрямую не способна (будут судить по нарастающей массе дел, а не по рекламе), но способна увеличить степень вовлечения граждан в благотворительную повседневную деятельность, а это приведет к изменению общественного мнения.

■ **Павел Орлов:** Если не влиятельной буквально, то заметной социальная реклама благотворительности окажется сразу (естественно, при «интересности» замысла и яркости художественного воплощения), как только станет обезличенной, лишённой партийно-политического контекста.

■ **Марина Федорова:** Цель этой рекламы — привлечь внимание общественности к актуальным явлениям и проблемам в социальной жизни общества, формировать духовные ценности. С помощью социальной рекламы можно довести до сознания граждан позицию государства, бизнеса, общественных организаций в части развития социальных инициатив. Пока в этом нет системного подхода. Такую рекламу редко можно встретить на улицах, ее почти нет в печатных СМИ, мало встретишь на телевидении. Необходимо формировать согласованную позицию органов власти, бизнеса, НКО и СМИ в целях выработки и совершенствования идеологии благотворительной деятельности, развития культуры благотворительности, формирования информационных поводов.

■ **Галина Ямпольская:** Способна, конечно, но СМИ не очень охотно участвуют в продвижении социальных проектов. А предприятиям, занимающимся социальными проектами, тратить средства на благотворительные проекты, а потом еще и на их рекламу, просто экономически не выгодно.

■ **Алексей Костин:** Конечно, способна. Но и здесь нужна последовательная политика, а не компаниящина. Из социальной рекламы люди должны видеть,

что и государство, и бизнес, и гражданское общество положительно относятся к благотворителям — корпоративным и частным.

## Каковы проблемы коммуникаций власти и благотворительных организаций и как их возможно разрешить?

■ **Вера Барова:** У власти нет культуры взаимодействия и осознания того, что благотворительные организации имеют свою нишу, свои технологии и методы решения социальных проблем, что эти НКО не служанки, а партнеры, не помеха, а серьезный ресурс. Отсутствие постоянных переговорных площадок не способствует формулированию совместных программ и проектов.

■ **Леонид Биндар:** Проблем накопилось много, как со стороны власти, так и благотворительных организаций. Среди них — отсутствие федерального органа, в сфере деятельности которого существовала бы функция «развитие благотворительности»; проблемы взаимного недоверия, соответствия реальной деятельности заявленным целям, уважения деятельности, подозрений в наступлении власти на демократию и т.д. В то же время, следует отметить существенное снижение проблем коммуникаций с образованием Комиссии по благотворительности ОП.

■ **Бэла Батаева:** По-моему, коммуникации очень слабые. Потому что нет сильной организации, которая бы объединяла представителей благотворительных организаций и они, в свою очередь, лоббировали бы интересы благотворительных или некоммер-

ческих организаций. Второе, нужны площадки для этого диалога, где могли бы собираться представители благотворительных организаций, чиновники, бизнес и совместно решать проблемы. Хотя нельзя сказать, что ничего не делается. Комиссия по благотворительности ОП является инициатором разовых коммуникаций, но этого мало.

■ **Игорь Бекетов:** Бизнес не видит четкой позиции



**У власти нет культуры взаимодействия и осознания того, что благотворительные организации имеют свою нишу, технологии и методы решения социальных проблем, что эти НКО не служанки, а партнеры, не помеха, а ресурс**

государства по отношению к благотворительности и благотворителям. Необходимо, чтобы власть заявила о значении благотворительной деятельности для развития общества. Форма обозначения позиции — это прерогатива органов государственной власти. Это может быть тезис в ежегодном послании Президента ФС или официальное заявление Председателя правительства. Имея богатый инструментарий, государство через социальную рекламу и просветительскую деятельность, может способствовать популяризации благотворительности как эффективной технологии для решения актуальных социальных проблем. Кроме того, немаловажно, чтобы были изложены основные ожидания власти и обеспечена государственная поддержка социально-значимых гражданских инициатив в сфере благотворительности.

■ **Наталья Беленко:** Основные проблемы коммуникации власти и НКО лежат в плоскости разграничения ролей и совершенствования законодательства. НКО не могут подменять государство, и благотворительность — это лишь дополнение к социальной функции власти. В тоже время, благотворительность — это инструмент гибкого реагирования. Он должен широко применяться в тот момент, когда власть не справляется, когда в процессе выстраивания инфраструктуры социальных проектов государством возникают дополнительные «точки роста». Кроме того, НКО осуществляют очень важную фун-

*Вернисаж*





кцию общественного контроля социальной деятельностью исполнительной власти. Чем успешнее государство будет решать социальные вопросы, тем более зрелая благотворительность будет у нас.

В законодательном плане ожидания преференций и поддержки от государства, которые звучат со стороны НКО, вполне обоснованы. Решением непонимания власти и НКО может быть равноправное сотрудничество, учет взаимных интересов, совместная реализация социальных проектов.

■ **Павел Гринберг:** Ох, благотворитель (по крайней мере, в нашей области — онкология) на 90% делает то, что должны делать власти, но не делают. Хороши те власти, которые это понимают и относятся к благотворителю сочувственно.

■ **Юрий Карамаликов:** Недоверие! Чаше нужно встречаться...

■ **Евгений Мачнев:** Не существует учреждения или института, реально дающего возможность донести голос благотворительных организаций до власти (на федеральном уровне — на региональном такие проблемы решаются легче). Один Аузан в поле не воин.

■ **Павел Орлов:** Основной проблемой остается природная некоммуникабельность власти, стремя-

щейся, тем не менее, сохранять и повышать нынешние степени и масштабы «зарегулированности» всякой экономической и социальной активности в России. Решение — в отставке как интегральном показателе эффективности (ответственности) институтов государственной власти, управления и «здоровья» в сфере публичной политики.

■ **Марина Федорова:** Там, где власть действует для своего народа, деятельность НКО всячески поощряется, государство оказывает содействие развитию благотворительности. В этом случае отношения государства с НКО строятся по пути разрешения, но не запрета.

В тех странах, где к народу относятся скорее как к препятствию для достижения корыстных целей, создаются всяческие запреты и помехи для развития «третьего сектора», перекрывается «кислородная трубка» как в виде финансирования от граждан и юридических лиц, так и в виде налоговых послаблений НКО. Необходимо сделать финансирование НКО более простым, доступным и прозрачным, чтобы им можно было развивать свою собственную базу благотворительности, а не выступать только в роли «просителя»...

■ **Галина Ямпольская:** Например, в Общественном фонде Тольятти председателем попечительского совета является мэр города. Он реально участвует в утверждении всех программ фонда. Также в Экспертных советах и грантовых комитетах фонда участвуют сотрудники департаментов мэрии. Многие программы фонда город поддержал.

■ **Алексей Костин:** Проблема не в коммуникациях, а в том, что власть крайне редко положительно высказывается на тему корпоративной, и особенно частной благотворительности. Моральная публичная поддержка благотворителей со стороны высоких руководителей государства крайне низка. Поэтому и общественное мнение часто имеет искаженную картину мотивов и российской действительности в этой области.

### Как вы относитесь к деятельности Комиссии Общественной палаты РФ по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства? Что вы можете предложить для ее развития в ближайшие два года?

■ **Вера Барова:** Судя по информации в Интернете, эта Комиссия ОП ведет довольно активную работу, но очень мало работает с регионами, не устанавливает рабочие связи с НКО. Благотворительный форум в Санкт-Петербурге в отсутствие ключевых фигур чуть не превратился в мероприятие для галочки, а должен был стать заметным событием в стране. В ближай-

шие 2 года предлагаю провести настоящий Российский благотворительный форум.

■ **Леонид Биндар:** Интеллектуальный и организационно-управленческий уровень этой Комиссии, ее динамизм и высокая результативность заслуживают уважения, и вряд ли можно что-то дополнительно предложить для ее развития.

Можно лишь пожелать выстраивать сквозную структуру системы благотворительности «федеральный центр — субъект федерации — муниципальное образование», готовить кадры, также эффективно взаимодействовать с руководителями всех ветвей власти страны, активно обозначать общественно-значимые проблемы, продолжать завоевывать прочные позиции в СМИ, внедрять элементы общественного признания и поощрения благотворительной деятельности. Необходимо продолжать развитие законодательства, возможно, заняться новой редакцией ФЗ о благотворительности.

■ **Бэла Батаева:** О деятельности этой комиссии узнаю из сайта Палаты. Она проводит обсуждение вопросов, как например, по капиталу НКО, форумы, как Всероссийский форум «Благотворительность в российских регионах: проблемы и перспективы развития». Но мне видится работа Комиссии недостаточной. В качестве примера можно взять опыт Комиссии ЕС по КСО. Различные инициативы, формат организации взаимодействия, комплексность продвижения КСО, вплоть до программ в области образования. Этот опыт видится очень ценным для Общественной палаты.

■ **Игорь Бекетов:** Комиссия ОП активно участвовала в разработке ФЗ о целевом капитале НКО. Поэтому считаю, что принятие закона — это во многом заслуга Комиссии, которая содействует диалогу благотворительного сообщества с органами законодательной и исполнительной власти.

■ **Наталья Беленко:** Очень правильно, что председателем этой Комиссии является человек из бизнеса — О.В.Потанин. Во-первых, он знает, каким образом активнее включать бизнес в благотворительность. Во-вторых, его присутствие поднимет низкий социальный статус благотворительных организаций. В-третьих, опыт реализации успешных благотворительных проектов О.В.Потанина может быть полезен другим благотворителям.

Судя по плану на 2007 г., деятельность Комиссии охватывает все наиболее актуальные и важные проблемы, связанные с благотворительностью. Но о результатах проводимой деятельности почему-то общественность недостаточно проинформирована. Любые действия в области благотворительности должны широко освещаться. Это тем более необходимо, что отношение людей к благотворительным акциям неоднозначное, а порой просто негативное.

■ **Павел Гринберг:** Не вижу и не слышу этой Комиссии.

■ **Юрий Карамаликов:** Шума много. От них методическая помощь требуется и влияние на позицию государства в области благотворительности!

■ **Евгений Мачнев:** Весьма эффективный, активный и рациональный институт. Во многом — благодаря тем, кто реально работает в Комиссии (Потанин и его «команда»), поскольку они действительно заинтересованы не в процессе, а в результате. На ближайшие два года и так поставлено немало задач (развитие эндаументов, изменения в законодательстве об НКО, издание важной литературы, мероприятия по увеличению прозрачности НКО и доноров), важно выполнить их.

■ **Павел Орлов:** Коль скоро допустимо считать Общественную палату (как на федеральном, так и на региональном уровнях) «новообразованным субъектом» общественно-политической жизни страны, то, на мой взгляд, она есть и останется ее аутсайдером.

А причудливый состав Общественной палаты (как и данной Комиссии) и буквальный смысл статьи 17-й федерального закона, регламентирующего ее статус, не оставляет никаких надежд на то, что осведомленным о самом существовании таковой гражданам России когда-либо в будущем представится возможность оценить зрелище ее решений как нечто более захватывающее, чем уже «случившиеся» с ней инициативы.

■ **Марина Федорова:** Я считаю, что эта Комиссия делает большую работу в сфере формирования законодательной базы для развития благотворительности

*Вернисаж*



в России; поддерживает инициативы по развитию взаимодействия НКО и власти на региональных уровнях; способствует продвижению идей благотворительности в обществе и формированию условий прозрачности для благотворительных организаций.

При этом важна более тесная совместная деятельность этой Комиссии с подобными комиссиями региональных общественных палат, более активное привлечение таких ресурсов к проведению благотворительных мероприятий и формированию информационных поводов для СМИ на региональных уровнях.

■ **Галина Ямпольская:** Мало информации о работе Комиссии, поэтому ничего сказать не могу. А в теории вопроса, если в Комиссию будут входить наиболее продвинутые деятели из регионов, реально решающие вопросы благотворительности и вообще имеющие достижения и практику социально ответственного бизнеса, то возможно авторитет этой Комиссии в целом по России вырастет.



■ **Алексей Костин:** В целом положительно. Необходимо серьезно заняться разработкой предложений для законодательных и исполнительных органов в области стимулирования частной (семейной) благотворительности.

### Дополнительная информация, которую Вы хотели бы сообщить по теме опроса.

■ **Вера Барова:** ТПП РФ озвучила необходимость внесения изменений в Закон РФ «О благотворительной деятельности».

■ **Леонид Биндар:** Важно, чтобы эта работа не прошла келейно, а имела бы общественное обсуждение.

■ **Бэла Батаева:** Необходимо выстраивать комплексную систему на уровне государства, которая бы стимулировала различного рода НКО, КСО, в т.ч. благотворительность компаний, освещение СМИ этих вопросов, различные образовательные программы и научные исследования в этой области.

■ **Наталья Беленко:** Россия — страна, в которой благотворительность всегда была широко развита. В дореволюционной России благотворительная деятельность была нормой, обусловленной национальными и религиозными стандартами «общинного» сознания, характерного для русского человека. Сейчас необходимо возрождать и развивать опыт благотворителей той эпохи, а также тиражировать современные успешные благотворительные проекты. Кроме того, нужна широкая дискуссия в обществе о том, как активизировать благотворительность, куда направлять пожертвования и т.д.

■ **Алексей Костин:** По оценке САФ Россия, ежегодный объем благотворительности крупных российских компаний составляет более \$1,5 млрд. Это соответствует примерно 2% от их валовых продаж. По сравнению с корпоративной частная филантропия в России составляет суммарно всего лишь око-

ло \$100 млн в год, что в 15 (!) раз меньше суммарной корпоративной филантропии ведущих российских компаний. В США, где общая сумма годовой филантропии составляет около \$250 млрд, 75% — это частная филантропия и лишь 5% — корпоративная, что составляет лишь около 1% от валовой прибыли корпораций. Похожая ситуация и в Великобритании: в 2003/2004 гг. общий бюджет благотворительных организаций страны составил около 35 млрд фунтов стерлингов. А вся корпоративная благотворительность — 900 млн фунтов стерлингов, что соответствует 0,4% от их валовой выручки.

В России корпоративная филантропия занимает значительную долю в системе КСО в отличие от других стран мира, где господствует точка зрения, что благотворительностью должны заниматься, прежде всего, богатые индивидуумы, а объемы корпоративной благотворительности должны быть умеренными и определяться интересами акционеров и сотрудников компании. А деньги, предназначенные для развития основного бизнеса и коллектива компании, не должны растрачиваться на цели, не имеющие прямого отношения к ее профилю. Корпоративная филантропия должна быть связана с основным бизнесом компаний или с проблемами регионов их присутствия.

*Полная версия опроса — на нашем сайте.*

*Благодарим за помощь  
ИИ «Благотворительность в России».*



## В ПЕТЕРБУРГЕ ПРОШЕЛ ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»

**Ф**орум состоялся по инициативе Комиссии Общественной палаты РФ по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства. Партнерами Комиссии по организации Форума выступили Минэкономразвития РФ, Центр развития некоммерческих организаций, Форум Доноров, Информационный центр «Благотворительность в России» и АСИ.

В работе Форума приняли участие заместитель председателя комиссии Общественной палаты РФ по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства Сергей Абакумов, статс-секретарь — заместитель министра здравоохранения и социального развития Любовь Глебова, заместитель полномочного представителя Президента РФ в Северо-западном федеральном округе Галина Изотова, начальник отдела программ социально-экономического развития Департамента социально-экономических реформ МЭРТ Артем Шадрин, члены

Федерального Собрания РФ, представители региональной исполнительной и законодательной власти, некоммерческих организаций, крупных корпораций и региональных компаний, реализующих благотворительные программы, члены Общественной палаты Российской Федерации, представители медиахолдингов и региональных СМИ. Участие в Форуме приняло более 300 человек из 63 регионов страны — от Ханты-Мансийска и Якутии до Архангельска и Калининграда.

Открывая работу Форума, С.А. Абакумов отметил, что благотворительность является важнейшим инструментом социальной политики. За короткий период в нашей стране сформировалось профессиональное благотворительное сообщество, число участников которого неуклонно растет. Появились отечественные корпоративные и частные благотворители. Возрос объем благотворительной помощи. По его словам в сфере благотворительности в России за-

*Вернисаж*



действованы около 10 млн человек, в том числе 8 млн добровольцев. Но, несмотря на то, что в 2006 г. с принятием закона о целевом капитале НКО был сделан существенный шаг вперед, в стране пока не созданы комплексные условия для эффективной благотворительности: в обществе недостаточно информации об этой сфере, отсутствует прозрачная инфраструктура, требуется дальнейшее совершенствование законодательства.

В приветственном адресе губернатора Санкт-Петербурга В.И. Матвиенко было отмечено, что развитие благотворительности в России сегодня выходит на новый уровень: «Благотворительность уже называют пятым национальным проектом. Это не разовые акции, а планомерная работа. Правительство Санкт-Петербурга считает развитие благотворительности одним из приоритетных направлений, на социальные инициативы в городском бюджете в 2007 г. предусмотрено более 14 млн рублей».

По мнению участников Форума, без выстраивания конструктивного диалога между властью и НКО дальнейшее эффективное развитие благотворительности в России невозможно. Так, генеральный директор исследовательской группы «Циркон» И.В. Задорин, представляя исследование о проблемах взаимодействия благотворительных организаций и власти, проведенное по заказу Комиссии Общественной палаты РФ по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства, отметил, что государство и НКО находятся в состоянии неконфликтной конкуренции за доверие общества. Исследова-

ние показало, что власти гораздо более удовлетворены своим взаимодействием с благотворительными организациями. Им удается встраивать НКО в свою деятельность, а не наоборот. Для повышения эффективности благотворительной деятельности необходимо выработать четкие нормы и правила взаимодействия, точнее сформулировать зоны ответственности обеих сторон в данной сфере.

Статс-секретарь, заместитель министра здравоохранения и социального развития Л.Н. Глебова, в своем выступлении не разделила мнение о том, что между государством и НКО существует конкуренция. «Мы увеличили сумму средств, выделяемых на развитие институтов гражданского общества, по сравнению с прошлым годом с 500 млн до 3 млрд рублей. Разработали систему нематериального поощрения благотворительности: будем присваивать имена благотворителей улицам, различным объектам культуры и т.п.». Л.Н.Глебова выразила сожаление, что 50% россиян считают главным благотворителем государство и ожидают от него удовлетворения всех своих потребностей.

Значение прозрачности в деятельности НКО для широкого вовлечения граждан в благотворительность подчеркнула в своем выступлении исполнительный секретарь Форума доноров Н.Г. Каминарская. По ее словам, «в благотворительную деятельность, так или иначе, вовлечены 70% компаний России, а российские бизнесмены уже создали 100 частных благотворительных фондов. Тем не менее, по данным опроса, проведенного в 2006 г. по заказу Форума доноров, 81% россиян считают, что в России благотворительность распространена слабо, хотя при этом 2/3 опрошенных хотели бы принимать участие в благотворительной деятельности, но не знают, как это сделать». Одним из инструментов повышения прозрачности является конкурс годовых отчетов донорских и некоммерческих организаций. В 2007 году Всероссийский конкурс для таких организаций инициирован Комиссией Общественной палаты РФ по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства в партнерстве с Центром развития НКО и Форумом доноров.

Одной из ключевых тем Форума стало обсуждение развития законодательства РФ в области благотворительности. Законодательные инициативы Минэкономразвития России в данной сфере представил начальник отдела программ социально-экономического развития Департамента социально-экономических реформ министерства А.Е. Шадрин. Он сообщил, что в августе 2007 года на рассмотрение Правительства РФ, а в октябре 2007 г. — Госдуме РФ будет внесен проект федерального закона «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» (в части совершенствования налогообложения некоммерческих организаций, регулирования благотворительной деятельности и механизмов общественного контроля). Экспертное обсужде-

### *Вернисаж*



*Вернисаж*

ние данного законопроекта проводится в партнерстве с Общественной палатой РФ, и, в частности, с Комиссией по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства. Предложения экспертов Комиссии, переданные в Минэкономразвития России весной 2007 г., были учтены при доработке концепции законопроекта, новая версия которой была представлена на Форуме.

Данный документ предусматривает предоставление некоммерческим организациям целого ряда дополнительных налоговых льгот. Изменения коснутся подоходного налога благополучателей и благотворителей, налога на добавленную стоимость для некоммерческих организаций (НКО), льгот по уплате налога на прибыль для НКО по ряду направлений их платной деятельности в социально-значимых и общепользовательных областях. Кроме того, в минэкономразвития России во взаимодействии с минфином России рассматривается вопрос о возможности получения социальных налоговых вычетов в сумме доходов, перечисляемых налогоплательщиком на благотворительные цели в виде взносов в целевой капитал некоммерческих организаций.

Вопрос о значении целевого капитала для развития благотворительности в стране стал центральным в выступлении Л.Г. Зельковой, генерального директора благотворительного фонда В.Потанина. Она отметила, что еще одной миссией «эндаументов» является предоставление благотворительным организациям финансовой независимости от властей. Сейчас нередко благотворители воспринимают государство как субъект, обязанный давать им деньги, и жалуются на отсутствие бюджетной помощи. А власть (в особенности региональная) полагает, что тот, кто получает деньги из бюджета, должен ей подчиняться, и воспринимают независимые организации и фонды как свои подразделения. Между тем эффективное сотрудничество возможно только при условии взаимного уважения и паритета позиций.

После пленарного заседания, на Форуме были проведены дискуссионные площадки по следующим темам: внедрение целевого капитала некоммерческих организаций в благотворительную практику в России; прозрачность как стандарт благотворительной деятельности; эффективные инструменты для развития межсекторного взаимодействия в области благотворительности; социальная реклама как инструмент для развития благотворительности в России: проблемы и перспективы.

Итогом работы Форума стало принятие проекта



Обращения, в котором участники определили дальнейшие шаги по формированию благоприятных условий для развития благотворительности в России. Обращение адресовано Совету Общественной палаты с целью его утверждения и представления в Государственную Думу и Правительство РФ, а также для публикации в СМИ с целью информирования широкой общественности.

**Приводим некоторые положения из проекта Обращения «О формировании благоприятных условий для развития благотворительности в России»:**

*Участники Всероссийского форума «Благотворительность в российских регионах: проблемы и перспективы развития» считают важным:*

*Объединить усилия и ресурсы всех заинтересованных сторон для разработки и реализации стратегии, нацеленной на создание прозрачной и устойчивой инфраструктуры для осуществления благотворительной деятельности на территории всей страны. Для разработки стратегии сформировать Рабочую группу из представителей законодательной и исполнительной власти, экспертов благотворительного сообщества, ученых и специалистов-практиков в данной сфере. Организовать широкое публичное обсуждение стратегии, программы и плана действий по ее реализации на стадии разработки данных документов.*

*Руководствуясь международным опытом и российской благотворительной практикой, инициировать изменения в действующем законодательстве.*

*В связи с внедрением в благотворительную практику целевого капитала некоммерческих организаций организовать на региональном уровне широкую информационно-просветительскую кампанию по применению закона о целевом капитале при поддержке местных администраций и Общественной палаты РФ. Для*

стимулирования инициатив по формированию целевого капитала создать оперативную службу информационно-методической поддержки по применению закона при активном участии специалистов из профильных государственных органов и экспертов в области развития благотворительности.

С целью развития трехсекторного взаимодействия в области благотворительности активно использовать на региональном и федеральном уровне существующие форматы (общественные советы, палаты и др.) для тиражирования успешных моделей и опыта эффективных коммуникаций власти с организациями, реализующими благотворительные программы.

Направить усилия всех заинтересованных сторон на совершенствование управленческой культуры благотворительных организаций; упрощение процедур обязательной отчетности; развитие саморегулирования благотворительного сообщества (включая разработку

этических кодексов, единых стандартов благотворительной деятельности и т.д.); развитие добровольной публичной отчетности; преодоление барьеров освещения благотворительной деятельности в СМИ.

Принять меры по развитию в стране эффективной социальной рекламы. А именно: усовершенствовать систему правового регулирования социальной рекламы, включая механизмы налогообложения; разработать методы поощрения распространителей социальной рекламы; создать инструменты общественного влияния на повышение качества социальной рекламы и ее эффективное размещение. Одним из таких инструментов может стать Общественный Совет из представителей всех заинтересованных сторон, который будет рассматривать спорные вопросы, связанные с определением качества социальной рекламы и ее размещением в СМИ, и решения которого будут носить рекомендательный характер. &

## О ВНЕДРЕНИИ ЦЕЛЕВОГО КАПИТАЛА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИЙСКУЮ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНУЮ ПРАКТИКУ

Светлана Рубашкина,

советник Комиссии Общественной палаты РФ по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства



Организации с целевым капиталом (ЦК) — это новая для России модель, стимулирующая развитие долгосрочного инвестирования за счет внебюджетных средств в такие общественно значимые сферы как образование, культура, здравоохранение, социальная поддержка и другие.

В процессе формирования и использования целевого капитала возникают отношения между сторонами с разными интересами и направлениями деятельности: жертвователями (юридическими и физическими лицами); некоммерческими организациями, формирующими капитал; некоммерческими организациями, не имеющими капитала, но получающими от него доход на реализацию социальных программ; управляющими компаниями; государственными регистрирующими и контролирующими органами.

Закон о целевом капитале и принятые в связи с ним поправки в Налоговый кодекс РФ регулируют эти отношения на общем уровне. Но, как показывает практика первых организаций, формирующих капитал, — чтобы взаимодействие между всеми заинтересованными сторонами развивалось эффективно, нужна детальная проработка каждой из составляющих этих отношений (от формирования стратегий по привлечению, вложению и использованию пожерт-

вований в целевой капитал, до разработки типовых документов — уставов НКО с капиталом, договоров о пожертвовании, договоров с управляющими компаниями, форм публичной отчетности и т.д.).

Для этого организациям требуется оперативная экспертная, информационная и методическая поддержка — со стороны практиков в области развития благотворительности, бизнес-консультантов, специалистов профильных государственных органов.

Реагируя на существующий запрос, Комиссия Общественной палаты РФ по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства в партнерстве с МЭРТом, выпустила сборник рекомендаций по применению закона о целевом капитале НКО, в который вошли материалы, разъясняющие основные положения закона, а также комментарии экспертов, МЭРТа и Министерства финансов РФ по налогообложению некоммерческих организаций в связи с формированием и использованием целевого капитала.

Взаимодействие Комиссии с благотворительным сообществом уже после вступления закона в силу показывает, что для популяризации закона и внедрения целевого капитала в благотворительную практику в России требуется проведение широкой информационно-разъяснительной кампании на данную тему, особенно на региональном уровне. Организаций и граждан, осведомленных о законе, пока

в масштабах страны крайне мало. Необходимо совместными усилиями (Правительство РФ и Общественная палата РФ) организовать в регионах продвижение информации о целевом капитале через семинары и другие обучающие мероприятия, участниками которых станут представители всех заинтересованных сторон. Для этого Правительство РФ может рекомендовать региональным администрациям инициировать проведение таких семинаров (предоставить площадки, организовать приглашение участников и т.п.), а Общественная палата РФ, и в частности, Комиссия по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства, — оказать содействие в привлечении экспертов для их проведения.

Оказывая поддержку процессу внедрения целевого капитала в российскую благотворительную практику, нужно учитывать, что первые организации, создаваемые для формирования и использования капитала, — по сути, экспериментальные площадки. И от того, насколько результаты этого эксперимента будут успешными, во многом зависит скорость распространения данной модели в стране. Одним из важнейших факторов, влияющих на «обкатку» модели целевого капитала в России, является качество взаимодействия организаций, вовлеченных в процесс формирования и использования капитала, с профильными государственными органами (ФРС, ФНС, Минфин, ФСФР и др.). Одна из сегодняшних актуальных проблем для тех, кто создает фонд с капиталом, — как получить в оперативном режиме необходимые разъяснения по применению закона от профильных государственных органов.

Модель целевого капитала для всех новая, закон — непростой и во многом неоднозначный, поэтому у тех, кто хочет создать фонд с ЦК должна быть опция — оперативно получать от государственных

структур необходимую информацию. В связи с этим, необходимо организовать оперативную службу информационно-методической поддержки по применению закона о ЦК при активном участии специалистов из профильных министерств, а также экспертов и практиков в области благотворительности. &

*Из выступления на всероссийском форуме «Благотворительность в российских регионах: проблемы и перспективы развития» (22 июня 2007 г., Санкт-Петербург).*

*Вернисаж*



## РАЗВИТИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ОБЛАСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Олег Еремеев,

заместитель Председателя Комитета Государственной думы по труду и социальной политике.

**В** России порой до сих пор бытуют представления о благотворительности, как о редких, разовых акциях добрых, но богатых чудаков-мecenатов, помогающих сиротам, которые случайно попали в их поле зрения. «Сиюминутный» характер благотворительности был закономерен, поскольку нестабильные экономические условия не позволяли

осуществлять долгосрочное планирование деятельности доноров, не говоря уже о многолетних благотворительных программах. Однако в последние годы ситуация изменилась и созданы условия для того, чтобы благотворительность могла системно, на профессиональной основе выполнять важные общественные функции.

В развитых странах благотворительность — это достаточно крупная отрасль, которая реально решает многие социальные вопросы, а также содействует развитию общества. Благотворительность направлена, как правило, либо на наиболее острые социальные проблемы, представляющие угрозу для общества (например, дети-сироты), либо на «точки общественного роста», такие как перспективные учебные заведения. В частности, ряд ведущих школ и университетов финансируются, во многом, за счет благотворительных фондов — эндаументов. Например, эндаумент Гарвардского университета в 2006 г. составил \$30 млрд. Преимуществом системной благотворительности является более избирательное и оперативное реагирование на социальные запросы общества по сравнению с государственной социальной политикой. Хотя, в отличие от государственной социальной политики, частная благотворительность действует, в основном, точно, это, тем не менее, позволяет повысить эффективность всего общественного механизма.

Российское законодательство, во многом, не учитывало системный характер благотворительности. Закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», который является базовым в этой сфере, был принят в 1995 г., когда еще не было сформировано современного представления о благотворительной деятельности. В частности, Законом предусмотрено, что благотворительные организации могут создаваться только в форме общественного объединения, фонда или учреждения. Это значительно ограничивает возможности функционирования этих организаций. Например, на практике существуют организации, подпадающие под определение «благотворительной», но при этом созданные в иных организационно-правовых формах некоммерческой организации. Кроме того, российское законодательство, в отличие от зарубежной практики, практически не создает стимулов для занятия благотворительностью, в частности, налоговых. Поэтому мы нуждаемся в серьезной модернизации законодательства. Оно должно быть направлено на поддержку благотворительных институтов, прежде всего, профессиональных благотворительных организаций.

Значительным шагом в этом направлении стало принятие Федерального закона «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций». Эндаументы по характеру своей деятельности предназначены для долго-



срочного финансирования, выполнения длительных благотворительных программ. Система эндаументов учебных заведений во многих странах играет важную роль не только как благотворительный институт, но и способствует решению проблемы согласования деятельности высшей школы с потребностями экономики. Это особенно актуально для России. Преимущество эндаументов состоит в том, что их деятельность жестко регламентирована и полностью прозрачна. Таким образом, они позволяют, с одной стороны, создать благоприятные условия и эффективные стимулы для привлечения средств благотворителей без опасения их нецелевого использования, а с другой стороны, построить надежную базу для решения конкретных социальных задач, таких как финансирование учебного заведения, на системной основе и создать дополнительный канал «обратной связи» для повышения эффективности работы социальных институтов.

В ряде случаев можно говорить о «пересечении» законодательства о благотворительной деятельности с нормами других отраслей российского законодательства. Вообще, вопросы осуществления благотворительной деятельности находятся на «стыке» регулирования нескольких отраслей права: гражданского, предпринимательского, налогового, бюджетного, административного и др. Поэтому реформирование отношений в области благотворительности неизбежно будет сопряжено с изменением отраслевого законодательства: норм Налогового, Бюджетного, Гражданского кодексов и т. п.

Дальнейшее развитие законодательства должно решить три основные задачи:

- ♦ расширить возможности благотворительных организаций и упорядочить их регулирование;
- ♦ оптимизировать налогообложение некоммерческих организаций;
- ♦ установить механизмы общественного контроля.

Решение первой задачи видится в создании механизмов, стимулирующих развитие благотворительности. В частности, целесообразно расширить число организационно-правовых форм некоммерческих организаций (НКО), которые могут выступать в качестве благотворительных организаций, включив в их состав автономные некоммерческие организации. При этом должен быть предусмотрен механизм, препятствующий использованию этого механизма недобросовестными налогоплательщиками с целью ухода от налогов.

Вторая задача решается посредством изменения норм Налогового кодекса. Представляется разумным в ряде случаев освобождать благотворителей от уплаты НДС, налога на доходы физических лиц и налога на прибыль организаций.

Наконец (и это третья задача), необходимо расширить полномочия институтов гражданского общества, прежде всего, Общественной палаты по контролю за органами государственной власти и местного самоуправления. Для этого следует включить в законодательство такие механизмы как общественные расследования и общественные слушания.

Есть и целый ряд проблем, которые следует решить, совершенствуя законодательство в области благотворительной деятельности. К наиболее важным из них относятся:

- ♦ Положения, регулирующие экономические основы благотворительной деятельности. Благотворительным организациям должно быть предоставлено право первоочередного выкупа сданного им в аренду государственного и муниципального имущества. Благотворительные организации не могут выдержать конкуренции с крупным и даже малым бизнесом при продаже арендуемого имущества с аукциона и практически обречены согласно действующему законодательству остаться без имущества. Это серьезно затруднит и сделает невозможным деятельность основной массы благотворительных организаций, особенно тех, которые занимаются социально важной работой.
- ♦ Положения, регулирующие вопросы поддержки науки и образования в России. Необходимо распространить порядок налогообложения физических лиц, получающих безвозмездную помощь (гранты) на развитие науки или образования, на российские благотворительные организации поддержки науки или образования, образованные в соответствии с Российским законодательством.
- ♦ Положения, регулирующие отношения, связанные с созданием условий для сокращения беспризорности и безнадзорности путем обеспечения благоприятных условий для привлечения средств

в сферу профилактики сиротства, а также для содержания и деятельности специализированных учреждений для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Проживание беспризорных и безнадзорных детей, как правило, в антисанитарных условиях ведет к ухудшению состояния их здоровья, повышению уровня заболеваемости, отклонениям в физическом и психическом развитии. Фактически закрыт доступ к получению общего основного и даже общего начального образования. Рост числа указанных социальных явлений угрожает развитию государства, так как способствует росту преступности, наркомании и токсикомании в среде несовершеннолетних, подрывает нравственные устои общества. Детская беспризорность и безнадзорность является угрозой будущему России, так как перспективы развития государства непосредственно зависят от физического здоровья, нравственного воспитания и образования подрастающего поколения.

- ♦ Проблемы ограничения благотворительной деятельности. Представляется, что в ряде случаев благотворительность должна быть поставлена в определенные рамки. Прежде всего, это касается сферы образования. В последнее время часто поднимается вопрос о необходимости запретить образовательным учреждениям принимать финансовые средства от обучающихся и их родителей (законных представителей) в виде добровольных пожертвований (поскольку зачастую они вовсе не являются «добровольными»). &

*Вернисаж*



## «БОЛЬШАЯ ВОСЬМЕРКА» ЗАЯВИЛА О ПРИВЕРЖЕННОСТИ ПРИНЦИПАМ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

ХАЙЛИГЕНДАММ. 7 июня главами государств и правительств стран G8 была принята Декларация «Рост и ответственность в мировой экономике». Ниже приводятся некоторые выдержки из документа, касающиеся принципов и стандартов социальной ответственности и Глобального договора ООН.

24. Укрепление принципов социальной ответственности корпораций (СОК): В этой связи мы заявляем о своей приверженности делу активной пропаганды международно признанных стандартов социальной ответственности корпораций и трудовых стандартов (руководящие принципы ОЭСР, Тройственная декларация МОТ), жестких стандартов в области охраны окружающей среды и содействия более эффективному управлению за счет укрепления национальных координационных центров в рамках руководящих принципов ОЭСР.

25. Мы особо отмечаем «Глобальный договор» ООН как важную инициативу в области СОК, при-

глашаем корпорации из стран «группы восьми», из быстро растущих развивающихся экономик и развивающихся стран принять активное участие в реализации «Глобального договора» и поддержать всемирное распространение этой инициативы.

26. В целях укрепления добровольного подхода к СОК мы призываем к повышению прозрачности деятельности частных компаний в рамках СОК и разъяснению многочисленных стандартов и принципов, разработанных в этой области различными государственными и частными структурами.

Члены G8 официально выразили поддержку отчетности GRI, которая призвана обеспечить эффективное управление и прозрачность, что позволит снизить уровень бедности, предотвратить конфликты, оказать поддержку инвестиционным решениям, обеспечивающим стабильность, а также будет способствовать росту экономики развивающихся стран.

## САММИТ ЛИДЕРОВ ГЛОБАЛЬНОГО ДОГОВОРА ООН

ЖЕНЕВА. 5-6 июля 2007 г. под председательством Генерального секретаря ООН Пан Ги Муна прошел саммит лидеров Глобального договора ООН. В нем приняли участие свыше 1000 представителей правительств, деловых ассоциаций, компаний и НПО, которые обсуждали широкий круг вопросов, объединенных общей темой — «Лидерство и корпоративное гражданство».

Все большее количество компаний рассматривают внедрение универсальных принципов корпоративной ответственности в свои бизнес-стратегии и деятельность как обязательное условие управления. Особое внимание участников было уделено вопросам повышения информационной открытости и дальнейшего развития добровольной отчетности компаний перед обществом как средства укрепления доверия и улучшения взаимопонимания.

От имени российской делегации на пленарном заседании саммита выступил Первый исполнительный вице-президент РСПП А. Мурычев, который представил инициативы российского предпринимательского сообщества в области продвижения принципов ответственной деловой практики на основе Социальной хартии российского бизнеса и Глобального договора ООН. Приверженность российской стороны этим принципам была им подтверждена также в состоявшейся короткой беседе с Генеральным секретарем ООН Пан Ги Муном.

В ходе саммита состоялась встреча представителей российской делегации с Исполнительным директором Бюро Глобального договора ООН Георгом

Келлом, на которой обсуждались перспективы сотрудничества, была подтверждена взаимная заинтересованность в развитии конструктивного взаимодействия, в том числе, на основе объединения национальной сети Социальной хартии российского бизнеса и сети Глобального договора ООН в России.

Внимание участников саммита была предложена брошюра «Российский бизнес и Глобальный договор ООН. Практика социальной ответственности», специально подготовленная к саммиту на русском и английском языках по заказу ПРООН (Россия) АСИ при участии РСПП. Редакция благодарит участницу саммита — представителя РСПП — Елену Феоктистову за информацию.

*Вернисаж*





## БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ЗАКОВАЛИ В ПОЛИТИКУ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ. Бизнес пытается оптимизировать свою благотворительную деятельность. Предприниматели разрабатывают критерии: кому, сколько и как часто давать денег. Об этом представители бизнес-структур говорили на круглом столе «Социальная ответственность бизнеса. Эффективные благотворительные программы», организованном консалтинговой группой «Беспалов и партнеры». Бизнесмены намерены не только выстраивать программы благотворительности своих компаний, но и нанимать сотрудников, которые бы занимались исключительно вопросами меценатства.

«Мы ежегодно получаем огромное количество запросов от НКО на выделение денег. Всем сказать «да» мы не можем, поэтому разработали свою концепцию социальной политики. Определили, какого типа проекты мы будем поддерживать, — рассказывает Екатерина Сабурова, PR-менеджер ООО «УРСА Евразия». — Например, мы принципиально не даем денег монастырям и религиозным организациям, зато поддерживаем спорт, детей, медучреждения и программы по организации семейного отдыха».

По словам Валентины Неминой, начальника от-

дела по взаимодействию с общественными объединениями Комитета по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями СПб, только в 2007 г. комитет выделил 6,5 млн руб. на реализацию различных благотворительных проектов, а от меценатов НКО получили более чем 20 млн руб. Неудивительно, что бизнесмены решили сами для себя определить, каким благополучателям и на что они будут давать немалые суммы денег.

Дмитрий Федоров, бизнес-консультант в сфере фандрайзинга и управления социально ориентированными проектами консалтинговой группы «Беспалов и партнеры» считает, что разумная помощь благотворительным организациям и НКО со стороны бизнеса нужна, прежде всего, для того, чтобы не воспитывать нахлебников. Взаимодействие благополучателя и донора должно строиться на уровне партнерских отношений. Помогать можно не только деньгами, но и кадрами. Кадровая помощь зачастую может оказаться полезнее, эффективнее для получателя, чем некая сумма денег. Такой вариант благотворительности пока еще не развит, хотя очень разумен.

## ФОНДЫ МЕСТНЫХ СООБЩЕСТВ КАК МЕХАНИЗМ СОЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ТЕРРИТОРИЮ

МОСКВА. Представители федеральных ведомств, НКО и фондов местных сообществ (ФМС) приняли участие в VIII ежегодной конференции Партнерства ФМС «Фонды местных сообществ как механизм социальных инвестиций в территорию. Ее организаторами выступили Партнерство фондов местных сообществ и Минэкономразвития РФ при поддержке САФ Россия и ЗАО «ФИА-Банк». Одними из основных вопросов встречи стали последние достижения фондов местных сообществ как в стране, так и в мире, а также механизмы работы с партнерами и привлечение новых. Начальник отдела Департамента стратегии социально-экономических реформ Минэкономразвития и торговли РФ Артем Шадрин рассказал о том, какие меры предпринимает его ведомство для поддержки некоммерческого сектора. Полтора года назад Правительством РФ была принята долгосрочная программа экономического развития, в которой выделен специальный раздел «Развитие сети гражданского общества». В прошлом году принят и уже вступил в силу закон «О целевом капитале НКО», направленный на развитие здравоохранения, образования и социальной сферы. По словам чиновника, государство заинтересовано в поддержке НКО и бюджетных организаций, осуществляющих благотворительную деятельность. «Финансирование за счет средств бизнеса позволяет реализо-

*Вернисаж*



вывать инновационные программы более эффективно... Органы власти заинтересованы в этом не только потому, что это — привлечение дополнительных средств, но и потому, что адаптируются новые механизмы их распределения”, — отметил А. Шадрин. Одной из ключевых тем его выступления стало развитие межсекторного сотрудничества. По его словам, “при таком партнерстве все стороны привлекаются для совместных решений и участвуют в эффективном распределении средств”. В настоящее время министерством разрабатывается закон, направленный на улучшение инвестиционного климата для НКО и лиц, занимающихся благотворительной деятельностью. “Он предусматривает уравнивание налогового режима при бюджетном финансировании государственных учреждений и НКО, — пояснил Шадрин. — Мы рассматриваем упрощение налога на добавленную стоимость для государственных и некоммерчес-

ких организаций”. По его словам, это облегчит работу региональных органов власти и будет способствовать активизации проведения конкурсов на оказание социальных услуг. Минэкономразвития и торговли РФ намерено пересмотреть и ставку подоходного налога с физических лиц. “Речь идет о социальных вычетах лицам, оказывающим благотворительную помощь госучреждениям либо НКО, полностью или частично финансируемым из бюджетных источников, — добавил А. Шадрин. — Это правило будет распространено и на благотворительные организации. Все разработки планируется согласовать с Минфином РФ”.

Представители бизнес-структур говорили, что больше доверяют фондам местных сообществ в администрировании грантовых и благотворительных программ. По их мнению, такие организации оправдывают долгосрочные социальные инвестиции.

## НА СОИСКАНИЕ ГРАНТОВ СЕВЕРСТАЛИ МУЗЕИ ПОДАЛИ 25 ПРОЕКТОВ

МОСКВА. На участие в конкурсе грантов в рамках благотворительной Программы «Музеи Русского Севера» компании «Северсталь» (общая сумма около 9 млн руб.) претендовало 25 музеев из 10 регионов Северо-Запада: Архангельской, Вологодской, Костромской, Кировской, Ленинградской, Новгородской, Пермской, Псковской областей, Республики Коми и Карелии.

Конкурс грантов «Северстали» является крупнейшим в стране благотворительным проектом по поддержке провинциальных музеев изобразительного искусства. «Мы удовлетворены результатом заявочной кампании, — сообщил заместитель генерального директора «Северстали» Алексей Германович, — В регионах реализации Программы насчитывается более 60 музеев, соответствующих условиям конкурса, и почти треть из них приняли в нем участие. Нам особенно приятно, что заявки подали музеи из регионов присутствия предприятий нашей компании».

Сбор заявок осуществлял САФ Россия. По словам директора программ САФ Россия Марины Мухиной, музейное сообщество проявило большой интерес к

конкурсу грантов. Конкурс проводился по шести направлениям: интернет и мультимедиа, обновление постоянных экспозиций, организация совместных выставок с ведущими музеями страны и мира, атрибуция неизвестных произведений, выставочные проекты-исследования по теме «Русский Север» и издательские проекты. Наибольшее число заявок поступило по направлениям «издательские проекты» и «обновление постоянных экспозиций».



## ОАО «СИБУР ХОЛДИНГ» ОПУБЛИКОВАЛО ПЕРВЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ ЗА 2006 Г.

МОСКВА. В нем подробно раскрывается деятельность компании в области экологии, социальной политики, промышленной безопасности и благотворительности. В отчете отмечается постепенное сокращение воздействия предприятий компании на окружающую среду в результате комплекса мер по выводу из эксплуатации устаревших установок и внедрению технологий отчистки выбросов и стоков, автоматизации экологического мониторинга. На реализацию

целевой программы «Регулирование качества окружающей среды» было затрачено около 1 млрд рублей. В отчете также говорится о социальных программах, направленных на содержание объектов социальной сферы, о благотворительной деятельности и соблюдении налогового законодательства. Социальный отчет будет представлен всем заинтересованным группам и станет основой для обсуждения дальнейших шагов компании в сфере социальной ответственности.

## ПО СЛУЧАЮ ВЫХОДА ГОДОВОГО СОЦИАЛЬНОГО ОТЧЕТА ФИА-БАНК УСТРОИЛ ШОУ «БАНК ЗВЕЗД»

ТОЛЬЯТТИ. Специально для друзей и клиентов сотрудники ФИА-Банка представили в ДКиТ ВА-За единственное в своем роде фееричное шоу «Банк звезд». Для гостей из Самары и Тольятти прозвучали российские и зарубежные хиты в исполнении сотрудников банка. Одним из торжественных моментов этого праздника стало чествование лучших клиентов ФИА-Банка — жителей города Тольятти. На мероприятии был представлен четвертый по сче-

ту отчет по социальной деятельности ФИА-Банка — Социальный отчет банка за 2006 год. Теперь каждый желающий может ознакомиться с социальным отчетом в любом офисе или на официальном сайте банка. Напомним, что в 2003 году ФИА-Банк стал первым российским банком, опубликовавшим не только финансовую, но и социальную отчетность. Все социальные отчеты ФИА-Банка внесены в Национальный реестр нефинансовых отчетов РСПП.

## ЛУКОЙЛ ОПУБЛИКОВАЛ ВТОРОЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ

МОСКВА. ОАО «ЛУКОЙЛ» опубликовало «Отчет о деятельности в области устойчивого развития» за 2005-2006 годы. Он содержит исчерпывающую информацию об основных направлениях и показателях производственной, социальной и экологической деятельности компании в регионах ее присутствия: Калининградской области, Западной Сибири и Пермском крае, Волгоградской, Астраханской и Нижегородской областях, Республике Коми и Ненецком автономном округе. При подготовке отчета использовались международные документы — стандарт AA1000 и Руководство по отчетности в области устойчивого развития Глобальной инициативы по отчетности (Global Reporting Initiative (GRI), версия 3.0). Эта же методика применялась при подготовке первого отчета, опубликованного в сентябре 2005 года на русском и английском языках. В настоящее время отчет компании — единственный отчет в российском нефтегазовом секторе, помещенный в базу данных GRI. Он также включен в Национальный регистр корпоративных нефинансовых отчетов, который администрирует РСПП, и отмечен в российских и международных обзорах и рейтингах. Достоверность ин-

формации, представленной в отчете, была проверена компанией «Бюро Веритас Сертификейшн Русь», аудиторское заключение которой опубликовано в документе. Консультационную поддержку в подготовке отчета оказало Агентство социальной информации. В ходе его подготовки был проведен диалог с заинтересованными сторонами с целью выяснения их пожеланий по совершенствованию стратегии устойчивого развития и корпоративной ответственности компании. Диалог состоялся в Калининграде, где успешно развивается инновационный проект ЛУКОЙЛа по добыче нефти на шельфе Балтийского моря, привлекающий большое внимание общественности. Компания представила в отчете информацию о вкладе в решение вопросов охраны окружающей среды, рациональном использовании природных ресурсов и энергии, обеспечении безопасности и об охране труда персонала. Кроме того, в нем отражена информация о социальной политике, направленной на повышение эффективности работы, обеспечение социальной защищенности работников, а также на межрегиональных программах социальных инвестиций и поддержки культуры, спорта и медицины.

## AVON БОРЕТСЯ С РАКОМ ГРУДИ

МОСКВА. На Васильевском спуске стартовал благотворительный марш «Вместе против рака груди», который закончился концертом в СК «Лужники». Инициатором проведения акции выступила компания Avon при поддержке минздравсоцразвития РФ и Комитета Госдумы РФ по охране здоровья. Ее цель — информирование населения о проблеме рака груди, сбор средств на поддержку Всероссийской просветительской программы по профилактике и его ранней диагностике. В акции участвовали более 1 тыс человек, в том числе представители минздравсоцразвития, звезды эстрады и телевидения, врачи, студенты, а также женщины, победившие бо-

лезнь, и их близкие. По словам директора Avon Ференца Дера, значение подобных акций трудно переоценить: они направлены на профилактику болезни среди населения, которое зачастую думает, что рак его не коснется. Он отметил, что мероприятия по информированию людей об этой болезни проводятся регулярно по всему миру и уже стали традицией. По мнению представителя минздравсоцразвития Надежды Рожковой, у женщин не должно быть страха перед болезнью: в настоящее время разрабатываются безопасные методы лечения, создана Всероссийская школа маммологов, занятия в которой проходят дважды в год.

## ФОНДУ «ШКОЛА НКО» ИСПОЛНИЛОСЬ 10 ЛЕТ

МОСКВА. «Школа НКО» первоначально была создана как проект британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF), который осуществлялся при поддержке Министерства международного развития Правительства Великобритании (DFID). В 1997 году была основана автономная некоммерческая организация «Консультации для ассоциаций и фондов», которая в 2002 году перерегистрировалась в Фонд развития некоммерческих организаций «Школа НКО».

К началу 2004 года проектное финансирование Школы завершилось, но ее деятельность оказалась настолько востребованной, что «Школа НКО» стала самостоятельным образовательным, консультационным и информационным центром для представителей некоммерческих организаций и коммерческих компаний, занимающихся благотворительностью. Сейчас «Школа НКО» — это крупнейший ресурсный центр России для организаций, развивающих гражданскую инициативу. Здесь работает команда специалистов, обладающих экспертными знаниями в области управления некоммерческими проектами, менеджмента, финансового администрирования, юриспруденции, психологии, фандрейзинга и PR.

Журнал «Бизнес и общество» поздравляет «Школу НКО» и желает ей творческих успехов в новаторском деле профессионализации лидеров некоммерческих организаций!

*Вернисаж*



## НР ПОДДЕРЖИВАЕТ УСПЕХ ЖЕНЩИН В РОССИИ

МОСКВА. Компания НР провела первый российский форум «Женщины НР: Потенциал. Возможности. Успех», организованный для всех женщин, работающих в НР Россия и специально приглашенных гостей. Форум прошел в рамках программы НР Diversity & Inclusion. Стремление НР привлекать женщин в сферу информационных технологий и в компанию на все ее уровни, а также дополнительно мотивировать и спланировать уже работающих в компании женщин является яркой иллюстрацией того, как работает эта программа. Женщины уже занимают 30% руководящих должностей в филиалах компании по всему миру, и по этому показателю НР называют бесспорным лидером.

Цель мероприятия — продемонстрировать успешные примеры самореализации с помощью известных женщин России и поддержать сотрудниц НР Россия в раскрытии собственного потенциала и талантов, как в работе, так и в личной жизни.

На пленарной сессии форума, помимо руководителя компании НР в России Оуэна Кемпа, выступили телеведущая Светлана Сорокина, первого заместитель генерального директора ОАО «Техснабэкспорт» Анна Белова, генеральный директор ИД «Conde Nast» Наталья Гандурина, директор Московского Дома фотографии Ольга Свиблова, продюсер Катерина фон Гечмен-Вальдек, генеральный директор компании Sky Express Мария Букалова.

«Задействование женщин в программе вовсе не означает предоставление им преимуществ перед мужчинами и направлено лишь на стимулирование объективного выбора лучших кандидатов на каждую должность, мотивацию и привлечение талантливых женщин к самореализации, управлению и работе в сфере информационных технологий», — говорит директор по персоналу НР Россия Елена Тергуева.

## СТАРТОВАЛ КОНКУРС «КОРПОРАТИВНЫЙ ДОНОР РОССИИ-2007»

МОСКВА. Состоялся круглый стол, посвященный началу II Всероссийского конкурса «Корпоративный донор России-2007». Его организатором выступил Форум доноров совместно с Министерством экономического развития и торговли РФ, РСПП и Комиссией Общественной палаты РФ по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства. Цели конкурса – составление открытого рейтинга компаний по объему средств, направленных на благотворительность, выявление наиболее эф-

фективных благотворительных проектов и программ. В рамках конкурса учреждены номинации «Лучшая программа (проект) социальных инвестиций в регионе, способствующая его развитию», «Лучшая программа (проект), эффективно реализующая механизмы трехстороннего сотрудничества бизнеса, некоммерческих организаций и региональных (местных) органов власти», «Лучшая программа (проект), способствующая продвижению идей благотворительности в обществе».

## СВЕТ И ТЕНИ ЭНДАУМЕНТА ПО-РУССКИ

МОСКВА. Закон о целевом капитале вступил в силу 1 января 2007 года. Начальная сумма эндаумента – 3 млн руб., сумма, которая необходима для открытия счета. Закон также подразумевает, что между социальными организациями и бизнесом должен возникнуть институт квалифицированных посредников – управляющих целевым капиталом компаний. Именно им передается начальный капитал, проценты от оборота которого, в конечном итоге, направляются на благотворительность.

«Целевой капитал играет очень важную роль, так как имеет длительные сроки хранения. Эти деньги могут принести доход не один раз», – отметил Александр Кочубей, один из руководителей компании «Ренессанс – Управление инвестициями». Теперь, благодаря закону, сняты многие барьеры, которые мешали благотворителям в прошлом. В первую очередь, с эндаумента снято налогообложение, во-вторых, один целевой капитал может финансировать не одну организацию, а несколько, даже целую отрасль. А, в третьих, наконец-то в России появляются специализированные посредники, управляющие компании, помогающие своим клиентам правильно и логично инвестировать финансы в благотворительность. Таким образом, основные преимущества эндаумента заключаются в легальной схеме благотворительности, долгосрочной программе поддержки социальных организаций, ликвидации двойного налогообложения (НДС и налог на прибыль), объединении усилий. Говоря о проблемах, связанных с новым законом, Саид Баткибеков, директор департамента социально-экономических реформ МЭРТ РФ отметил возможность мошенничества с налоговым арбитражем, небольшое количество людей и компаний – крупных жертвователей возможность потенциального конфликта интересов, возникающего, когда в цепи эндаумента присутствуют много посредников.

О проблемах, связанных с юридической стороной вопроса, рассказал Сергей Челышков, старший юрист юридической компании DLA Piper. Он обрисовал возможности, которые дает эндаумент, опира-

ясь непосредственно на закон, который был принят, чтобы внести ряд поправок к 275-му закону. Он вносит изменения в два подпункта – об НДС и налоге на прибыль. Но есть одна загвоздка: новый закон вступил в силу в феврале, а по правилам избежать налогообложения создателям целевого капитала удастся лишь в следующем налоговом году – в 2008-м. Ситуация странная: с одной стороны возможности для эндаумента созданы, но с другой льготное налогообложение станет льготным не раньше начала следующего календарного года. Поэтому Сергей Челышков посоветовал либо следовать закону в точности, либо начать проводить налоговые взносы с 4 квартала, так как эти отчетность обычно подается в налоговые органы уже в следующем году.

«Некоторые думают так: сейчас внесу взнос буд-то бы на благотворительную деятельность напрямую, а потом переведу в целевой капитал. Это очень рискованно! Помимо штрафа и пеней благотворители в этом случае могут получить обвинение в нецелевом использовании средств на благотворительную деятельность, которое может быть снято только судом», – предостерегает Сергей Челышков.

Вторым «первопроходцем» в деле создания эндаументов в России вслед за фондом МГИМО стал банк «Центр-Инвест». Его Председатель совета директоров, Василий Высоков, рассказал как их фонд «Образование и наука ЮФО» управляется с эндаументом. Он подробно описал схему поступления средств от фонда к управляющим компаниям и, в итоге, к конечной цели. В случае с банком «Центр-Инвест» это университеты.

*По материалам АСИ, InfoBlago.Ru, Press-Service of Community Foundation Partnership, Уралинформбюро, CAFRussia.ru, AMI-TASS.ru, Nakanune.ru, Форума доноров, Vremya.ru, Ассоциации менеджеров, KDO.Ru, kommersant.ru, соб. инф.*

## КОРПОРАТИВНОЕ ГРАЖДАНСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Сергей Перегудов,

профессор Института мировой экономики и международных отношений РАН, доктор исторических наук

Ирина Семененко,

ведущий научный сотрудник Института мировой экономики и международных отношений РАН, профессор МГИМО

(продолжение, начало с № 2-3 2007г.)



В числе факторов<sup>1</sup>, которые существенно меняют сами условия функционирования бизнеса и напрямую связывают его коммерческую и общественную деятельность, на первое место следует поставить такие, как человеческий капитал и социальный капитал. Понятие «человеческого капитала»<sup>2</sup> описывает, как известно, способности и умения (квалификацию, знания, опыт, потенциал инноваций и т. п.) людей, которые участвуют в экономической деятельности. Что касается человеческого капитала корпорации, то его составляют совокупные ресурсы внутренних (наемный персонал) и внешних (местные сообщества) участников корпоративных отношений, которые используются (или могут использоваться) для успешного развития бизнеса. Данная общность имеет как свои количественные, так и качественные характеристики, причем именно эти последние превращают ее из суммы индивидов

и групп в категорию, определяющую успех деятельности корпораций как на конкурентном рынке, так и во взаимодействии с гражданским обществом. Отсюда — то первостепенное значение, которое придается и в концептуальном, и в практическом плане разработке путей активизации человеческого капитала и повышения его качества в рамках корпоративной социальной ответственности и корпоративного гражданства.

Получившее в первые годы «неоконсервативной революции» конца 1970-х—начала 1980-х гг. хождение клише, в соответствии с которым социальная ответственность компании перед персоналом ограничивается лишь выплатой «справедливой» заработной платы, оказывается контрпродуктивной и не способствует развитию того потенциала, без активного использования которого корпорация об-

речена на отставание. В части, касающейся «внутреннего» человеческого капитала, и теории, и практики из среды самого бизнеса указывают на особое значение его «приращения» в условиях, когда от постоянного обучения персонала, поощрения его гражданской активности, удовлетворения его социальных потребностей напрямую и во все большей степени зависит творческая, инновационная дееспособность корпораций и их экономическая эффективность. Ключевым ресурсом развития корпорации оказывается способность мобилизовать креативные способности ее персонала. Именно креативность, которая понимается как «способность создавать значимые новые формы», превращается сегодня, по мнению известных теоретиков «новой экономики», в «основной источник конкурентного преимущества».

*Вернисаж*



1) Статья представляет собой выдержку из глав монографии С. П. Перегудова и И. С. Семененко «Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии», которая выходит в свет в издательстве «Прогресс — Традиция» в текущем году.

2) О концепции и современных подходах к проблеме см. Иванов Н. П. Человеческий капитал и глобализация — МЭ и МО, 2004, № 9.

И «поиск наилучших путей решения этой задачи все еще ведется».<sup>3</sup>

Одним из таких путей и становятся практики КСО и корпоративного гражданства. Реализация таких практик не только позволяет придать креативности общественно значимую направленность, но и капитализировать на этической мотивации трудовой деятельности, эффективно использовать такие неэкономические стимулы, как поддержание творческой атмосферы в коллективе мотивированных общими ценностями единомышленников. В выборе места работы многие из тех, кто движет «новую экономику» (американский исследователь Р. Флорида называет их «креативным классом»), руководствуются мотивами, выходящими за рамки материального вознаграждения за труд. И в качестве ориентира такого выбора может служить приверженность компании принципам КГ. Такие компании, как британский Боди Шоп (Body Shop) или бразильская Натура (Natura), успешно использовали социально ответственные практики в качестве двигателя самого бизнеса<sup>4</sup>. В исследовании рабочей группы «Хозяйство», посвященном гражданской активности немецкого бизнеса, говорится, что согласно точке зрения самих предприятий, «с помощью социальной ангажированности они вносят существенный вклад в общественное развитие, модернизацию структуры своей продукции

3) Флорида Р. *Креативный класс. Люди, которые меняют будущее*. М., 2005, с. 19, 155.

4) Боди Шоп работает с местными сообществами в развивающихся странах, закупая у них продукцию для производства косметических продуктов естественного происхождения. Натура также производит косметику из естественных компонентов и использует принцип прямых продаж своей продукции без торговых посредников. На предприятиях таких компаний принципы социально ответственной деятельности реализуются и пропагандируются как основа успешного развития бизнеса; большое внимание уделяется взаимодействию с местными сообществами на территории присутствия.

и сам процесс производства товаров и услуг в интересах общества».<sup>5</sup> Некоторые предприниматели, исходя из собственного опыта, подчеркивают особое значение моральных стимулов, используемых по линии корпоративного гражданства. Как заявил, к примеру, один из них, «мотивации (побуждаемые этим стимулированием — авт.) достигают порой столь высокой отметки, что подобного результата невозможно добиться премиями и т. п. чисто материальным поощрением».<sup>6</sup>

Становление «новой экономи-

ческих ресурсов сообщества (в данном случае корпорации как юридического лица, хозяйствующего субъекта и субъекта социальных отношений, объединяющего индивидов вокруг оптимизации путей осуществления экономической деятельности), тех социальных сетей, которые мобилизуют эти ресурсы на основе взаимного доверия между людьми и способствуют повышению качества общественных отношений через участие в различных формах социальной коммуникации»<sup>8</sup>. Понимание социального капитала как продукта, воз-



### Дефицит социального капитала – источник угроз для укрепления гражданственности, доверия и самих институтов гражданского общества

ки» приводит «к появлению мощных культурных стимулов для изменения условий бизнеса»<sup>7</sup> и деловой культуры как в самой корпорации, так и среде ее «обитания». Модель КГ ориентирована на реализацию ответственности корпорации как одного из ключевых субъектов социальных отношений, на развитие и использование таких многосторонних связей для поддержания экономической эффективности. Практики КСО становятся ресурсом поддержания таких связей, социального сплочения «больших» (на уровне территории присутствия) и «малых» (в рамках подразделений самой компании) сообществ.

Поэтому наряду с понятием «человеческий капитал» в теорию и практику корпоративного управления вошло и другое, не менее емкое понятие «социального капитала». Социологическая теория трактует социальный капитал как совокупность социальных ре-

сурсов, возникающих в результате социального взаимодействия, Р. Патнэм дополнил его этическим измерением как ресурса, обеспечивающего гражданское участие (civic engagement)<sup>9</sup>. Патнэм и его последователи доказывали, что дефицит социального капитала — источник угроз для укрепления гражданственности, доверия и самих инс-

8) П. Бурдьё, с чьим именем связывают появление понятия «социальный капитал», определял его как «ресурсы, основанные на родственных отношениях и отношениях в группе членства» — см. Bourdieu P. *The forms of capital*. — in: *Handbook of theory and research for sociology of education* (ed. by J. Richardson). NY, 1986, p. 21. Широкоую известность получил более обобщенный подход Дж. Коулмена, который рассматривал социальный капитал как потенциал взаимного доверия и взаимопомощи, целерационально формируемый в пространстве межличностного взаимодействия — см. Coleman J. *Social Capital in the Creation of Human Capital* — *American Journal of Sociology*, 1988, № 94, pp. 95–120; см. также Coleman J. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Mass., 1990.

9) см. Putnam R. (with Leonardi R. and Nannetti R.). *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ, 1993; его же; *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. NY, 2000.

5) *Der Deutsche Weg Zum burgerchaftlichen Engagement von Unternehmen. Arbeitsgruppe «Wirtschaft»*, 2003, s. 17.

6) *Ibid.*, s. 12.

7) Р. Флорида. *Креативный класс*, с. 164–165.

титуты гражданского общества, в конечном счете — для перспектив развития сообщества, где такой дефицит не восполняется.

Концепция КГ в данной сфере нацеливает на переход от моделей «классового мира» и «классового сотрудничества» к модели партнерских, «человеческих» отношений, призванных уже не просто смягчать социальные конфликты и противоречия, но и обеспечивать качественно новый уровень кооперации внутри компании как одного из главных условий ее успешной деятельности. Такая деятельность дополняется работой с местным сообществом и выступающими от его имени группами интересов, которая поддерживает дружественную для бизнеса среду обитания. Именно достижению этой цели призваны служить «инвестиции в социальный капитал», которым в концепции КГ придается особое значение и в которые вкладывается не только социальное, но и чисто рыночное содержание. Как подчеркивается в концептуальной части «Зеленой книги» Комиссии Европейского Союза, посвященной проблемам социальной ответственности корпораций, «социальный капитал может превращаться, потребляться или восполняться так же, как и финансовый капитал».<sup>10</sup> Многочисленные и весьма авторитетные исследования и опросы руководства корпораций<sup>11</sup> свидетельствуют, что бизнес в целом позитивно оценивает роль социального капитала и выражает растущую готовность наращивать идущие на его развитие инвестиции.

В ряде исследований подчеркивается, что новые трудовые отношения, которые устанавливаются как в связи с объективными изменениями в человеческом капи-

тале, так и с реализацией принципов корпоративного гражданства, требуют существенных качественных изменений в деятельности профсоюзов. Как отмечается в документе Исследовательской комиссии Бундестага, созданной для изучения роли и перспектив различных форм гражданской активности, включая и активность бизнеса, «рост гражданской активности персонала компаний ставит профсоюзы перед новыми вызовами. Их поддержка и сотрудничество необходимы в деятельности по составлению и реализации проектов (гражданского участия), а также в формулировании общих направлений корпоративной социальной активности как части колдоговорного процесса».<sup>12</sup> В упоминавшейся Зеленой книге это положение конкретизируется и в том смысле, что представители персонала должны в растущей мере вовлекаться в процесс консультаций по вопросам планирования и др. направлениям деятельности компаний.<sup>13</sup> Целью всех этих мер является включение профсоюзов и их колдоговорных функций в более широкий спектр гражданской активности персонала и, соответственно, приращение «отдачи» социального капитала.

Вторым, не менее существенным условием успеха здесь является соотношение расходов по данной линии между конкурентами. Когда активизируется человеческий и социальный капитал, то позитивный эффект достигается там, где инновационные, информационные и иные современные технологии имеют ключевое значение для производственной и коммерческой деятельности компании. Но далеко не последнюю роль играет и относительный размер социальных трат компаний конкурентов. Рассмотренный выше пример GM и Тойоты убедительно подтверждает правомерность такой постановки вопроса.

12) *Summary of the Study Commission Report, Berlin, 2002, s. 13.*

13) *Green Paper, opp. cit., s. 18.*

Как в первом, так и во втором случаях большое значение имеет характер трудовых отношений, которых традиционно придерживаются их участники. В одних случаях они ориентированы на «человечивание» данных отношений, а в других это достигается с большим трудом и требует дополнительных издержек.

Так что, даже в казалось бы наиболее простом случае с «внутренними» вложениями в персонал простое наращивание этих вложений далеко не всегда обеспечивает повышение конкурентоспособности и требует тщательного учета всей совокупности факторов, связанных с их отдачей. Неудивительно, что управление персоналом в современном корпоративном секторе превратилось в одно из наиболее значимых звеньев его менеджеральной структуры. С одной стороны — это признак особой роли, которую стал играть «внутренний» человеческий и социальный капитал. Но, с другой стороны, это и отражение тех непростых, требующих высокого профессионализма задач, которые приходится решать в процессе корпоративного управления, и не в последнюю очередь имея в виду возможный ущерб конкурентоспособности.

Проще всего, конечно, определить тот эффект, который приносят компании вложения в их «внутренний» человеческий и социальный капитал. Как правило, эффект этот положительный, однако он проявляется в первую очередь тогда, когда социальные инвестиции направлены не просто на улучшение материального положения персонала, но приносят ощутимое приращение качества человеческого капитала и, одновременно, как мы уже отмечали выше, повышают нематериальные стимулы и моральный климат на предприятиях и в коллективах. Особенно это касается сектора «новой экономики», где конкурентные преимущества обеспечиваются в первую очередь за счет постоянного наращивания чело-

10) *Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Brussels, 2001, p. 25.*

11) *Наиболее глубокие из них проведены в 2001-2004 гг. специальными рабочими группами, созданными руководством Всемирного экономического форума и Комиссией ЕС.*



## Вернисаж



веческого капитала и его интеллектуальной составляющей. Однако и в рамках традиционных производств, которые требуют быстрого освоения новых навыков и умений, этот фактор оказывается значимым (и поддающимся экономической оценке) конкурентным преимуществом.

Сложнее обстоит дело с той частью человеческого и социального капитала, которая накапливается в местных сообществах (communities), расположенных в местах дислокации предприятий и иных объектов компаний и корпораций. Здесь также наряду с альтруистическими побуждениями существенную роль играет и чисто коммерческий расчет, нацеленный на создание максимально благоприятной социальной среды, а также на использование возможностей и ресурсов этих сообществ для подготовки высококвалифицированного пополнения своего персонала. Практикуются самые разнообразные способы такого «выращивания», начиная от традиционного спонсорства в сфере образования и подготовки кадров, реализации целенаправленных проектов по технологическому оснащению учебных заведений, внедрения новейших методов в процесс обучения. Компании идут навстречу

и тем общественным потребностям сообществ, которые они не в состоянии обеспечить ни за счет собственных, муниципальных средств, ни с помощью государства. По своей сути это также не что иное, как социальные инвестиции, отдача от которых весьма высока. Как отмечается в Зеленой книге ЕС, человеческие и материальные ресурсы, которые затрачивают компании, создавая благоприятный предпринимательский климат — это «не издержки, а инвестиции, которые должны рассматриваться как «вклад в качество управления». И далее: «Быть социально ответственным означает не просто удовлетворять законные ожидания, но идти дальше привычных действий и, инвестируя в социальный капитал, охрану окружающей среды и отношения со стейкхолдерами, способствовать росту конкурентоспособности компаний».<sup>14</sup>

Однако, как и социальные инвестиции внутри корпораций, вложения в местные сообщества сами по себе отнюдь не дают гарантий прямой экономической отдачи. В принципе здесь также налицо потенциально положительный эффект инвестирования, ибо любое, даже незначительное

<sup>14</sup> Green Paper, *op. cit.*, p. 4, 6.

улучшение среды, из которой, в основном, черпается пополнение и обновление персонала, идет на пользу компании, работая на привлечение человеческого и социального капитала. Однако это далеко не всегда означает, что положительные результаты обязательно «окупают» расходы. Автоматизма здесь еще меньше, чем в случае с «внутренними» социальными инвестициями, и это вынуждены признавать те из сторонников КСО и КГ, которые сталкиваются с данной проблемой в своей исследовательской и профессиональной деятельности. Тем более что и вокруг однозначной оценки социального капитала как ресурса предпринимательской активности и экономического процветания продолжают ожесточенные споры. Многие оппоненты школы Р. Патнэма говорят о том, что высокий уровень накопления традиционного социального капитала формирует «закрытые сообщества», ориентированные на сильные и глубокие социальные связи и общность ценностей, взглядов и социальных ресурсов. Однако потребности «новой экономики» удовлетворяются за счет быстрой мобильности и разнообразия (diversity), и, соответственно, требуют более широких социальных связей<sup>15</sup>. В инновационных сообществах возникают новые формы социального творчества, которые не всегда ориентированы на высокий уровень накопления традиционного социального капитала. Но именно здесь формируется «ядро» инновационной активности. Роль такого «ядра» может выполнять, например, исследовательский университет, тесно взаимодействующий с корпоративным сектором. Поэтому качество социального капитала, в который инвестируются средства, должно со-

<sup>15</sup> Foster M., Meinhard A., Berger I. *The Role of Social Capital: Bridging, Bonding or Both? — Ryerson University, Toronto, Canada, Centre for Voluntary Sector Studies/Working Paper Series, No 22, November 2003* <http://www.ryerson.ca/cvss/WP22.pdf>

ответствовать потребностям развития и самого сообщества, и бизнеса.

Чтобы нагляднее показать неоднозначный характер проблемы, остановится на одном из исследований инновационной активности на уровне местных сообществ. Его авторы на примере ряда case studies приходят к выводу, что экономическая отдача (назовем ее «позитивный business case» инвестиций в местные сообщества) оказывается гарантированной лишь в случае, когда такие вложения обеспечивают ощутимый инновационный эффект для самой компании (не случайно исследование названо «Инновации через комьюнити» (Community enabled innovation — CEI)<sup>16</sup>. При этом само понятие «инноваций» трактуется достаточно широко — как успешное применение новых идей<sup>17</sup>, то новое качество, которое обретает человеческий и социальный капитал тех сообществ, с которыми они имеют дело. На первом месте здесь образовательный, профессиональный и креативный уровень людей, пополняющих персонал или же формирующих личный состав впервые создаваемых предприятий самого различного профиля и назначения. Это также новые возможности местного рынка для реализации продукции компании, формирование его потребностей. Иначе говоря, инновационный эффект на самом производстве или в коммерции достигается не только или не столько непосредственно за счет инвестиций в предпринимательскую активность, сколько как прямое следствие вложений в развитие местных сообществ. Причем чаще всего — в конкретную сферу их социально-экономической или профессиональной активности.

16) См. Sabapathy J. and Weiser J. with Raynard P., Nacamuli C. and Polycarpe M. Community enabled innovation. AccountAbility, 2003, p. 10.

17) См. также Innovation through Partnership Report. Executive Summary — <http://www.accountability21.net/upload-store/cms/docs/Innovation%20Through%20Partnership%20Exec%20Summary.pdf>

Проведенные авторами изыскания позволили им сформулировать ряд условий, соблюдение которых обеспечивает оптимальную отдачу социальных инвестиций и гарантирует «позитивный business case». Наиболее значимые из них — это индивидуальный подход к каждому сообществу, тщательное изучение того потенциала инноваций, которые в нем заложены. Однако, с их точки зрения, не всякое сообщество обладает такими потенциалами, а потому они вводят понятие «полноценное комьюнити» (significant community), ко-

ществами» (Corporate Community Relations Unit).<sup>19</sup>

Что же может определять успех? Очень важно уловить «вызовы», которые исходят от местных сообществ и отдельных его групп, и разработать стратегию ответа на эти вызовы, установить конструктивные отношения с теми группами, в сотрудничестве с которыми компания заинтересована. При этом авторы подчеркивают, что такого рода избирательность, чтобы приносить успех, должна сочетаться с взаимодействием со всеми стейкхолдерами — «клю-



**Инновационный эффект на производстве достигается не столько за счет инвестиций в предпринимательскую активность, сколько как следствие вложений в развитие местных сообществ**

торое располагает всем или почти всем необходимым для инновационного развития<sup>18</sup>. Существенным условием успеха они считают налаживание конструктивного сотрудничества с НКО, активными в данном сообществе. В более широком смысле — это установление партнерских отношений со всеми основными стейкхолдерами комьюнити, включая профсоюзы, представителей образовательного и экспертного сообщества, СМИ. Причем наиболее успешными такие действия, как показывает пример компании IBM, оказываются в случаях, когда в управленческой структуре корпорации работает «центр связи с местными сооб-

щественным фактором успешного партнерства».<sup>20</sup> Причем, как показывают данные исследований конкретных практик взаимодействия, это не обязательно должны быть «продвинутые» группы. Одна из ведущих компаний в сфере британской розничной торговли «Tesco», имеющая разветвленную сеть супермаркетов, инициировала 14 проектов партнерства с комьюнити низкого и среднего уровня доходов. В результате на местах была создана современная сеть розничной торговли, обеспечена долгосрочная занятость и рост профессионального уровня представителей соответствующих социальных групп.<sup>21</sup> Такие примеры «социальной креативности» на уровне местных сообществ в развивающихся странах, приспособленные к особенностям культурной среды, могут радикально изменить качество жизни на территории присутствия компании.

18) Р. Флорида на основании эмпирического исследования факторов развития американских городов делает вывод о том, что «экономический рост региона обеспечивается креативными людьми, которые предпочитают места, отличающиеся разнообразием, толерантностью и открытостью новым идеям». Он выделяет три фактора развития «новой экономики» — технологии, талант и толерантность — Р. Флорида. Креативный класс, с. 276

19) Sabapathy, у. а. а., op. cit, p. 11.

20) Ibid., p., 34-35, 39.

21) Ibid., p. 11.

Вернисаж

Еще одно условие успешной инновационной деятельности на уровне местного сообщества — способность компании диверсифицировать свое производство и услуги в той или иной местности в случаях, если ниша, в которой она традиционно активна, уже прочно занята конкурентом. Подобного рода диверсификация опять-таки гарантирует успех тогда, когда она стимулирует инновационный потенциал сообщества или какой-то его части и одновременно продвигает инновации в самой компании. Наконец, в ряде случаев успех компании может быть обеспечен лишь на основе тесного и конструктивного взаимодействия с местными, региональными, а в ряде случаев — и национальными и макрорегиональными властями (на чем мы остановимся в последнем разделе главы). При всех оговоренных условиях главный вывод заключается в том, что конструктивное и профессионально выверенное взаимодействие с группами интересов, представляющими местное сообщество, способно серьезно повысить инновационный потенциал корпораций и тем самым сделать более весомым «business case» их социальной и гражданской активности.

Одной из форм поощрения и содействия росту «внешнего» социального капитала является использование для этих целей персонала компаний и корпораций в форме т. н. добровольческой деятельности. Зародившись в США, добровольчество приняло там, как уже отмечалось в гл. II, довольно массовый характер, а в последние годы стало широко практиковаться и среди персонала компаний европейских стран. Принимая самые различные формы (техническая и иная помощь в области образования, своего рода «шефство» и участие в воспитании и обучении подрастающего поколения, уход и иная медицинская помощь и т. д.), добровольчество как бы соединяет воедино «внутренний» и «внешний» социальный капитал и тем самым повышает и его качес-

тво, и его «отдачу». Такого рода эффект побуждает руководство компаний предоставлять «добровольцам» определенное количество рабочих часов для выполнения их «миссии». По признанию тех, кто практикует такого рода активность, не только «объекты» добровольчества, но и его «субъекты» ощущают немалую для себя пользу и моральное удовлетворение.

Наиболее ощутимый экономический эффект добровольчества и другие формы инвестиций в социальный капитал приносят в случаях, когда они направлены на приращение инновационного (креативного) и образовательного его потенциала. В таких случаях американские исследователи предпочитают говорить о «стратегической филантропии»<sup>22</sup> или «стратегических социальных инвестициях». Как подчеркивают, однако, некоторые аналитики, отдача от такого рода деятельности, и в том числе чисто экономическая, достигается лишь в случаях, когда все участники демонстрируют необходимый уровень профессионализма и компетентности<sup>23</sup>, работая как сплоченная «команда». Положительный эффект возрастает, когда между предприятиями, органами местной власти и некоммерческими организациями устанавливается тесное взаимодействие.

Если вложения во «внутренний» и «внешний» человеческий капитал в подавляющем большинстве случаев либо прямо «окупают» себя, либо создают более благоприятные условия для деятельности корпораций в будущем, то этого никак нельзя сказать о тех инвестициях, которые делаются на более широком географическом

22) См. M. Benioff and K. Southwick. *Compassionate Capitalism*. N. Y., 2004, p. 99-112, 127-140.

23) G. Mitz. *Corporate Citizenship in Deutschland*. S. A., 2002, s. 8.



пространстве. Никакого прямого выигрыша от спонсирования образовательных, медицинских и иных учреждений за пределами непосредственной территории деловой активности бизнес не получает. Не удивительно, что спонсирование это осуществляется, как правило, либо через филантропические фонды, не ведущие предпринимательской деятельности и имеющие независимый от такого рода деятельности доход, либо компаниями и корпорациями на совместной, коллективной основе. Наиболее широко распространено такого рода спонсорство в США, причем львиная доля его приходится на систему образования и учебные заведения — школы, колледжи, университеты, а также на центры подготовки и переподготовки кадров.

Пожалуй, один из характерных примеров такого рода спонсорства на уровне штатов и выше — Фонд сообщества (Community Foundation) Силиконовой долины. Активы, которыми распола-

гает этот фонд, превышают в настоящее время полмиллиарда долларов.<sup>24</sup> Помимо вклада корпораций, средства фонда формируются за счет взносов индивидуальных граждан и семей. Фонд инициирует и поддерживает ряд программ (всего около 20). Он тесно связан с финансирующими его корпорациями, но они не вмешиваются в оперативную деятельность. Некоторая часть грантов распределяется между грантополучателями на основании результатов конкурсов, часть расходуется на создание и финансирование эндаументов и поддержку целеориентированных спонсорских программ; в 2003 г. примерно половина спонсорских средств реализовалась по данной линии.

Несколько иных правил придерживается Фонд «Технологичес-

ных фондов и венчурного бизнеса, причем нередко такие проекты охватывают несколько штатов.

Помимо упомянутых фондов, деятельность которых распространяется практически на всю территорию США, в стране созданы и более крупные структуры такого рода, так называемые фонды фондов. Они объединяют как коммерческих доноров, так и некоммерческие организации, и в первую очередь филантропические фонды. Одна из таких организаций — грантодатель Северной Каролины — состоит из 140 организаций-грантодателей, и сумма распределяемых средств составляет более 1 млрд долл. ежегодно. Она тесно связана с НКО, специализирующимися в основном на образовательных программах, а также спонсирует ряд социально значи-

перед собой американский бизнес (и большой, и средний, и малый) как внутри собственной страны, так и за рубежом. Как мы уже могли убедиться, приоритет здесь отдается приращению человеческого и социального капитала, обретению им качеств, соответствующих требованиям постиндустриального, информационного общества.

Как уже было отмечено, социальные инвестиции, выходящие за рамки одной корпорации, напрямую не всегда повышают эффективность ее деятельности и конкурентоспособность. Однако долгосрочная отдача от этих инвестиций куда более значима, ибо они выводят компании на позиции, которые позволяют им обходить конкурентов и сохранять лидирующее положение в инновационных отраслях. Приведенные выше данные о месте американских корпораций в списке 500 крупнейших ТНК — это лишь одно из подтверждений данного факта.

Обычно, когда говорят о специфике американской модели и ее отличиях от европейской, имеют в виду, прежде всего, либерально-рыночные принципы ее функционирования при слабом государственном регулировании. При этом многие аналитики полагают, что именно в этом — секрет тех успехов, которых добился американский бизнес в отеснении своих конкурентов на вторые и третьи места. Однако есть все основания утверждать, что главная причина все же не в этом, а в той концентрации усилий по наращиванию человеческого и социального капитала, в которых до сих пор американский бизнес не имеет себе равных. Сращивание образовательного и научного потенциала крупных университетов и корпоративных игроков и массивные вложения частного сектора в научные разработки обеспечивают приток в эту сферу лучших кадров со всего мира, которые подпитывают американскую экономику. &



**Социальные инвестиции, выходящие за рамки одной корпорации, выводят компании на позиции, которые позволяют им обходить конкурентов и сохранять лидирующее положение в инновационных отраслях**

кий совет Северной Вирджинии», членами которого являются 1500 компаний (от крупных до самых мелких). Концентрируясь на поощрении исследовательских проектов, он также занимается организацией компьютерных клубов для взрослых и детей, снабжает учебные заведения современным оборудованием и т. д. и т. п.<sup>25</sup>

В отличие от только что рассмотренных «фондов развития сообществ» «предпринимательские фонды» (enterprise foundations) целиком формируются бизнесом и более тесно связаны с решением производственных задач. Одно из приоритетных направлений их активности — поддержка венчур-

ных проектов и проектов в области культуры.

В США существует также две организации общенационального масштаба, объединяющие работающие в области корпоративной филантропии структуры. Одна из них — Форум региональных ассоциаций грантодателей (в него входит 29 региональных ассоциаций, в которые, в свою очередь входит более 4000 грантодателей). Вместе с другой организацией — «Грантодатель — за эффективную организацию», Форум проводит ежегодные конференции, обе они ведут большую работу по стимулированию и организации спонсорской деятельности в масштабах страны. Одна из главных задач, которую они решают — это постоянная увязка «донорской» активности с теми целями, которые ставит

24) M. Benioff and K. Southwick. *Compassionate Capitalism*, p. 169.

25) *Ibid.*, p. 171.

## ГНЕЗДО ДЛЯ АИСТЕНКА

На Урале начинает складываться современная система партнерства бизнеса и НКО

Андрей Расторгуев  
журналист

**В**полне взрослые, а некоторые еще и весьма солидные люди занимались Бог знает чем: доставали из кошельков свои кровные, меняли их на свежие ивовые прутья и укладывали эти прутья в нечто, отдаленно напоминающее гнездо, выстланное изнутри свежей травой. И, приколов на лацкан смокинга или корсаж вечернего платья кусочек зеленой ленточки, отходили, судя по выражению лица, вполне довольные собой и происходящим...

Несмотря на внешнюю странность ситуации, все это было отнюдь не коллективным сумасшествием или уже пятисотым сравнительно честным способом отъема денег у населения. Процедура вполне соответствовала характеру благородного собрания. В этот вечер 14 июня 2007 года в екатеринбургском Доме актера проходила вторая церемония награждения победителей конкурса «Премия за социальные и культурные инициативы бизнеса».

### ЗАДАЧИ И ОТДАЧИ

Второй эта церемония была по тому, что первая состоялась годом ранее — 31 мая 2006 года. Вообще-то недостатка поощрять такие инициативы в Свердловской области не наблюдается — и первую скрипку в этом оркестре играет региональная власть, ежегодно отмечая самых щедрых благотворителей. Кроме пряника имеется и кнут. Его роль играет импонирующая большинству населения убежденность той же самой власти в обязанности бизнесменов кроме всех полагающихся по закону платежей платить еще и так называемый — формулировка практически официальная — «нравственный налог». Причем собирается он весьма исправно: в 2006-м году объем социальных пожертвований бизнеса в регионе, по официальным данным, приблизился к 10 миллиардам рублей.

Судя по их высказываниям и, главное, поступкам, владельцы и руководители многих уральских предприятий действительно пони-

### СПРАВКА

**Уральская Премия за социальные и культурные инициативы бизнеса** — один из проектов, которые реализует екатеринбургское Агентство Культурной Информации, стремясь развивать систему экономически и социально эффективного партнерства бизнеса и общества. Своеобразие этой Премии заключается в том, что ее общественное жюри отмечает лучшие из подобных инициатив, выдвигаемых и осуществляемых производственными и коммерческими структурами — т.е. тем самым общество поощряет соответствующую активность бизнеса, а не наоборот.

В 2007г. Премия присуждалась по шести номинациям. При этом в качестве общих критериев были определены соответствие проекта поставленным задачам и внутренним установкам компании, наличие обоснования для вложения средств, определенной политики участия в проектах благотворительности, спонсорства и культуры. Оценивались также профессионализм проектной команды, в том числе в области рекламных и PR-технологий, профессиональный подход к реализации проекта, грамотность сопутствующей информационной и маркетинговой кампании, а также привлекательность проекта для потенциальных партнеров из разных сфер профессиональной деятельности, в том числе из сферы государственного и муниципального управления, среднего и малого бизнеса.

Для проектов в сфере социального маркетинга и рекламы, подразумевающих продвижение собственных продуктов, торговых марок и услуг за счет или с использованием пропаганды социальных ценностей, благотворительных миссий или другой социальной инициативы, была предназначена номинация «Себе и людям». При этом помимо размера полученной выгоды и креатива оценивался уровень качества социальных гарантий, предоставляемых объекту благотворительности за счет продажи собс-

*Вернисаж*



мают необходимость социальных затрат. На старом кадровом запасе далеко не уедешь — если хочешь работать и получать прибыль долго и стабильно, надо вкладываться не только в оборудование и технологии, но и в медицину, в образование и во много чего еще. Однако, совершая такие вложения, бизнесмены все больше задумываются об их эффективности, о том, как разделить благотворительность, действительно определяемую нравственной внутренней обязанностью, и социальные инвестиции, предполагающие реальную отдачу не только для общества в целом, но и для собственника в частности.

В Екатеринбурге во всеулышание речь об этом зашла опять же в прошлом 2006-м году, 30 мая, на конференции «Социальная среда корпораций: поиск эффективных подходов». Организованную уральским Агентством Культурной Информации (АКИ) и рядом некоммерческих организаций, ее поддержали отзывчивая «Бритиш Американ Тобакко», многопрофильная «Ренова», металлурги — Сибирско-Уральская алюминиевая (СУАЛ), Уральская горно-металлургическая (УГМК) и Трубная металлургическая (ТМК) компании, а так-

же Уральский банк Сбербанка РФ и Меткомбанк.

Характерно, что сами представители бизнеса при этом были весьма осторожны в высказываниях, подробнее останавливаясь на том, как организована социальная деятельность в их компаниях. Директор ТМК по региональным проектам Михаил Черепанов, например, говоря о социальном партнерстве как элементе стратегии корпоративной устойчивости, мягко отметил, что «наиболее эффективной моделью взаимодействия с государством является совместное определение приоритетов

академической филармонии — одной из ведущих в стране в том числе благодаря активной работе с благотворителями — Алла Петрова-Лемачко прямо заявила:

— Спущенная сверху, социальная ответственность бизнеса становится, на мой взгляд, одним из инструментов государственного регулирования финансовых потоков, которые не попали в государственную казну через налоги. Эти средства становятся объектом вождения государственной власти, которой — и это понятно — всегда будет не хватать денег на социальные программы...



**Бизнесмены все больше задумываются о том, как разделить благотворительность, действительно определяемую нравственной внутренней обязанностью, и социальные инвестиции, предполагающие реальную отдачу не только для общества, но и для собственника**

социальной политики и тех областей, в которых бизнес может принять активное участие». Заместитель же директора Свердловской

Задачей, однако, было не противопоставление, а сотрудничество, так что далее разговор совершенно естественно пошел как об

*твенных продуктов и услуг, прозрачность социальных отчетов компании (наличие отчетов для клиентов), обновление направлений и отчетов о социальных вложениях компании (отчеты, публикации).*

*В номинации «По доброй воле» участвовали проекты, предусматривающие безвозмездную помощь нуждающимся, адресную помощь, патронаж, волонтерство, добровольческую помощь и организацию благотворительных акций, активные формы благотворительности в любой сфере. Оценивая их, эксперты и жюри стремились учитывать адресность помощи и эффективность расходования средств, а также уровень личного участия сотрудников или руководителей компании.*

*Номинация для проектов, в том числе спонсорских, осуществляемых в партнерстве с некоммерческими организациями, получила название «Общее дело». В качестве критериев для нее были заявлены уровень вовлеченности обеих сторон и эффект для участников и соответствующего местного сообщества, города или региона, масштаб события и наличие инструментов для измерения успешности проекта.*

*Номинация «Озарение» была отведена для идей, которым еще только предстоит стать социальными или культурными*

*ми проектами. Однако и здесь основой для оценки служили не только свежесть и яркость идеи, но и ее проработанность, технологичность с точки зрения возможного последующего осуществления, а также количество и качество привлекаемых партнеров и участников.*

*Уже осуществленным культурным инициативам достался специальный раздел — «Не хлебом единым...», где жюри помимо креативности интересовалось, в частности, тем, насколько значимы представленные проекты, как они соотносятся с реальной местной ситуацией, влияют на социальную или культурную среду. А в номинации «Слово как дело», отведенной для СМИ, интересующихся социальными и культурными проектами предприятий, могли соперничать журналисты.*

*В состав экспертного Совета Премии входили эксперты в области социальной деятельности и менеджмента, социальных инвестиций из разных регионов России, представители организаторов и партнеров проекта. В работе жюри приняли участие известные деятели культуры Свердловской области, лидеры ряда НКО, менеджеры социальной сферы, представители органов власти.*

уточнении понятий, отделяющих благотворительные котлеты от инвестиционных мух, так и о механизмах эффективного социального партнерства. Причем благодаря выступлениям таких экспертов, как директор фонда Михаила Прохорова из Норильска Наталья Федянина, исполнительный директор Общественного фонда Тольятти Борис Цирульников или директор благотворительного фонда САФ Россия Мария Черток, брошюра с материалами конференции, изданная затем организаторами, стала отличным методическим пособием для участников этого партнерства.

### ОТ ПОДХОДОВ — К ИНСТРУМЕНТАМ

Своеобразный тандем с этой конференцией и образовало тогда первое вручение Премии за социальные и культурные инициативы бизнеса, состоявшееся на следующий день. Опять же затеянный АКИ и несколькими НКО и поддержанный рядом благотворительных и бизнес-структур, этот проект с самого начала обратил на себя внимание своими особенностями. Во-первых, участие в нем бесплатное — в отличие от, скажем, церемоний, организуемых под «крышей» тех же органов власти. Во-вторых, хотя призовой фонд был сформирован благодаря АНО «Институт корпоративного развития» (ИКР), входящей в «Ренову», победителей определяли независимые эксперты и общественное жюри во главе с директором все той же филармонии Александром Колотурским. В-третьих, солидные для региона призовые суммы — от 30 до 60 тысяч рублей — получали непосредственные застрельщики и организаторы отмеченных инициатив. Ну, а в-четвертых — что, может быть, заметно более искусственному наблюдателю: в соответствии с критериями, которые выработали организаторы, Премия развивает особенно актуальную сегодня культуру проектной деятельности.

За два месяца — март и ап-

рель, отведенные на распространение информации о новом проекте и сбор документов, тогда, в 2006 году, было получено 52 заявки от 35 предприятий Свердловской области. В шорт-лист, сформированный в мае экспертным советом, по каждой из шести номинаций вошли от трех до пяти проектов. И в результате, к примеру, наиболее значимым благотворительным проектом жюри признало специальный тарифный план со сниженной стоимостью SMS-сообщений, введенный в региональном подразделении ОАО «Вымпелком» для слабослышащих людей. А наиболее заметным спонсорским проектом — Демидовскую премию, при поддержке областной власти возрожденную в 1993 году по инициативе тогдашнего председателя Уральского отделения РАН Геннадия Месяца и ныне председателя совета директоров ОАО «Екатеринбургский завод по обработке цветных металлов» (ЕзОЦМ) Николая Тимофеева. Основанная в 1831 году одним из потомков знаменитого рода Демидовых — Павлом Николаевичем, она вручалась по 1886 год наиболее выдающимся русским ученым и, по мнению историков, послужила примером для Нобеля, когда он позднее учредил премию своего имени.

Лишь чуть-чуть уступило «Вымпелкому» и ЕзОЦМ небольшое ООО «Агентство авторской рекламы», которое организовало издание и распространение специальных медицинских карт. Предназначенные для будущих матерей и новорожденных детей, они значительно облегчают и ускоряют ра-

*Вернисаж*



боту акушеров и педиатров. Поскольку система финансирования издания при этом несколько различалась, проекты были разделены по двум номинациям.

Сохранив и упрочив партнерство, организаторы Премии продолжили свое благое дело. Накопившиеся за предшествующее время «сливки» были уже сняты, и на соискание на этот раз принимались проекты, осуществленные или начатые в 2006 году. Видимо, поэтому участников оказалось примерно столько же: 38 предприятий предложили 47 заявок. Зато представляли они теперь не только Свердловскую, но и Челябинскую область.

Механизм организации, в том числе формирования призового фонда и определения победителей, остался прежним. А вот в системе номинаций по предложению партнеров в 2007 году появились некоторые изменения.

— Поддержав предложение

инициаторов Премии о партнерстве, — говорит директор филиала ИКР в Уральском регионе Марина Вшивцева, — мы даже не предполагали, насколько глубоко она отразит все, что происходит сегодня

новые гранты. Посредничество здесь оправдано, ведь профессионализирующиеся на решении тех или иных социальных проблем НКО — разумеется, те из них, которые реально занимаются этим реше-

вполне равноправным. По мнению председателя исполкома екатеринбургского форума НКО Ларисы Леоновой, общественники вносят собственный вклад в эти инвестиции своим добровольным трудом и пониманием того, какие социальные проблемы являются наиболее острыми и как их можно наиболее эффективно решать.

Практически все участники дискуссии согласились с тем, что еще одним звеном той же социальной инфраструктуры должны стать соответствующие каналы общественной коммуникации, которых сегодня остро недостает. Директор екатеринбургского благотворительного фонда «Доброе дело» Алексей Невьянцев предложил использовать для этого возможности возглавляемого им холдинга «Урал-медиа», в рамках которого уже создается соответствующий Интернет-портал. А уже упоминавшийся Михаил Черепанов обратил внимание общественников на грантовый конкурс, впервые объявленный в этом году благотворительным фондом ТМК «Синара».

Заодно по просьбе Общественной палаты РФ обсудили и возможные направления распределения 1,25 млрд рублей, которые выделило в этом году государство на поддержку НКО и их проектов по предложению Президента РФ. В перечень этих направлений, в частности, предложили включить развитие общественного самоуправления по месту жительства, действие укреплению семьи и профилактике раннего сиротства, защите прав женщин и повышению квалификации лидеров НКО. А в систему отбора поступающих заявок — специальный экспертный совет в рамках Гражданского форума, созданного при полпреде Президента в Уральском федеральном округе (УрФО).

### НЕ ХЛЕБОМ ЕДИНЫМ

Наверное, вы уже заметили: все вышесказанное насчет новой инфраструктуры вообще-то несколько расходится с одним из орга-



**Мы даже не предполагали, насколько премия о партнерстве глубоко отразит отношения между бизнесом и некоммерческими организациями и позволит выделить наиболее успешные решения, осмыслить их и предложить обществу для тиражирования как набор специальных инструментов**

в социальной сфере, прежде всего, отношения между бизнесом и некоммерческими организациями. И не только отразит, но и позволит выделить наиболее успешные решения, осмыслить их и предложить обществу для тиражирования как набор специальных инструментов...

### ИНФРАСТРУКТУРА НОВОГО ОБЩЕСТВА

Несколько расширив сектор поиска, организаторы ввели в нынешнем году новую номинацию «Себе и людям» — для проектов в сфере социального маркетинга и социальной рекламы. Ожидания оправдались: в полном соответствии с тем, что теперь и в России бизнес в меру своих сил и способностей все чаще использует социальные мотивы для продвижения товаров и услуг и формирования брендов, номинация оказалась весьма востребованной.

А вот проектов, реально осуществляемых в партнерстве с НКО, в заявках на номинацию «Общее дело» обнаружилось не так много. Между тем, считает та же М. Вшивцева, в идеале именно НКО, а не организации социальной сферы или сами граждане должны получать выделяемые бизнесом благотвори-

тельным — могут лучше распорядиться полученными средствами, а затем и дать внятный отчет об их использовании.

Чтобы выбрать среди растущего числа НКО те самые, реально действующие, определить реальную значимость представляемых ими проектов, нужно сформированное экспертное сообщество. А выдавать ему заказ на экспертизу, организовывать конкурсный отбор должны, в конечном итоге, не сами компании, а также созданные им специальные структуры — благотворительные фонды. Словом, необходима целая инфраструктура, соответствующая новой общественной действительности — та самая, создание которой, по мнению председателя правления ИКР, члена Общественной Палаты РФ Александра Зарубина, способствует развитию институтов, объединяющих усилия бизнеса и НКО в социальной сфере.

Именно эту тему — «Партнерство НКО и бизнеса как механизм повышения эффективности социальных инвестиций» — и поставили во главу угла организаторы проекта на проведенном в его рамках круглом столе. Обсуждение показало, что НКО считают свое участие в этом партнерстве



низационных принципов Премии, которая пока что стимулирует инициативу социальных или PR-менеджеров, работающих непосредственно в компаниях. Однако, хотя на Урале, что называется, процесс пошел, создание и развитие тех же региональных благотворительных фондов, призванных аккумулировать пожертвования бизнеса — дело не одного года. Кроме того, Премия — дело живое, и система ее номинаций наверняка и дальше будет обновляться.

Опять же перспектива расширения конкурса на весь УрФО вполне просматривается — и отнюдь не только потому, что может получить поддержку полпреда. Схожие затеи начинают возникать и в других субъектах округа. На соискание нынешней Премии, например, Группа компаний «Прайс» из Челябинска представила свой проект «Меняющие мир». Будучи достаточно традиционным областным конкурсом социальных достижений предприятий, он отличается от своих аналогов тем, что список претендентов на победу в нем формируют общественные организации, фонды и муниципальные учреждения — и тем самым подходит на Премию, организованную в Екатеринбурге. Причем для самих инициаторов этот проект является средством социального маркетинга — и потому, в конечном итоге, получил первое место в номинации «Себе и людям».

Классическим, если вспомнить отечественную историю прошлого века с ее агитпоездами, можно назвать и проект Свердловской железной дороги «Поезд «Милосердие». Однако в соответствии с нынешней реальностью восемь его вагонов загружаются не пропагандистской литературой и агитаторами, а медицинским

оборудованием и врачами. Оценить же наличие в нем вагона-храма каждый может в зависимости от своих собственных идеологических установок. Членам жюри Премии, например, таковые вполне позволили назвать этот поезд лучшим благотворительным проектом.

А в номинации «Общее дело» победил в итоге проект «Золотой самородок», который реализовали СКБ-банк и ТМК, привлекая к себе внимание лучших выпускников школ — медалистов и призеров олимпиад, склонных к экономическим и точным наукам — из 12 городов Свердловской области. Физическим выражением награды этим учащимся за способности и прилежание в соответствии с названием проекта стали самые настоящие золотые самородки. Моральным — зачисление в случае поступления в государственные вузы Свердловской области по соответствующему профилю в кадровый резерв органи-

заторов. Школы и вузы и сошли за НКО в отсутствие таковых среди партнеров этого проекта.

Традицией Премии стало и обращение к культуре — но опять же как не только объекту благотворительности, но партнеру, который способен к равноправному сотрудничеству. Возможностям культуры как инструмента развития бизнеса был посвящен целый раздел на той же прошлогодней конференции. Неслучайно одним из инициаторов Премии остается АНО «ART IN PRO», уже несколько лет известная в Екатеринбурге и за его пределами как организатор целого ряда ярких проектов в сфере современного публичного искусства. И неслучайно тема культуры присутствует в названии сразу двух номинаций Премии. В этом году за лучший культурный проект ею был отмечен один из крупных торговых центров Екатеринбурга — «Гринвич», посетителей которого встречают и сопровождают рождающие добрую улыбку бронзовые персонажи.

На такую же улыбку, как мы убедились, настроило участников нынешней церемонии и сложное их руками лохматое гнездо. Именно так решили организаторы оформить небольшую благотворительную акцию: деньги собирались в пользу благотворительного фонда «Аистенок», который занимается профилактикой социального сиротства. Проще говоря — убеждает беременных женщин, готовых оставить своих детей в роддоме, что мир не без добрых людей. И удается: за последние два года число таких не брошенных на призревание государства детей достигло уже нескольких десятков.

Денег собрали сравнительно немного — 13 тысяч рублей. Но разве, как и в случае с десятью миллиардами, дело в сумме? &



## СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

**М**еждународный «круглый стол» на эту тему состоялся в столичном деловом центре «Александр Хаус». Организаторами мероприятия выступили Союз создателей социальной рекламы («СССР») и Комиссия по маркетингу и рекламе Российского национального комитета Международной торговой палаты — Всемирной организации бизнеса (ICC Russia).

Предметом обсуждения на «круглом столе» стали вопросы экологической ответственности бизнеса путем проведения социальных коммуникаций. Поводом к разговору послужил стартовавший 1 июня 2007 года в штаб-квартире ООН в Нью-Йорке уникальный кругосветный пробег «Голубая планета» («The Blue Planet Run»), задача которого — привлечь внимание к кампании по сбору средств на расширение доступа к чистой питьевой воде; напомнить, что сегодня на нашей планете не имеют такого доступа 1,1 млрд человек. В пробеге приняли участие 20 спортсменов из 13 стран. Всего они преодолели 25000 километров, побывав в 16 странах на четырех континентах. Российскую границу его участники пересекли 26 июня в Смоленской области. Всемирный пробег «Голубая планета» является наглядным примером того, что социальные коммуникации могут осуществляться не только в виде прямой рекламы, но и с помощью различных акций.

В работе «круглого стола» приняли участие директор Института экономики РАН Руслан Гринберг; председатель Комитета ТПП РФ по природопользованию и экологии, член президиума Российского национального комитета содействия программе ООН по окружающей среде Сергей Алексеев; директор Всемирного фон-



да дикой природы (WWF) России, член Комиссии Общественной палаты РФ по экологической безопасности и охране окружающей среды Игорь Честин; директор Российского национального комитета Международной торговой палаты — Всемирной организации бизнеса (ICC Russia) Ирина Суганеева; инициаторы и участники кругосветного пробега «Голубая планета», в том числе: участник забега Саймон Исаакс (сотрудник Фонда Билла Клинтона); генеральный директор компании «Дау» в России и странах СНГ Андриаан Ван ден Берге (Adriaan van den Berge); директор Департамента по охране труда, здоровья, промышленной и экологической безопасности «Dow Europe GmbH» Виллелм Жеттен (Willelm Jetten); а также видные специалисты в области природоохранной деятельности, представители науки, отечественного бизнеса, руководители ведущих рекламных агентств.

Руслан Гринберг в качестве мер по решению экологических проблем в стране предложил разработку гибкого механизма финансирования природоохранной деятельности, восстановление сис-

темы широкого информирования населения и развитие системы экологического воспитания.

Своей гражданской позицией поделился непосредственный участник кругосветного пробега «Голубая планета» Саймон Исаакс. Он сообщил, что пробег должен привлечь внимание богатых стран к проблеме чистой питьевой воды в мире, к тому, что происходит в развивающихся странах.

Организаторы пробега — представители компании «Dow Chemical», поделились с участниками «круглого стола» опытом реализации стратегии по проявлению социальной ответственности бизнеса. «Защита людей и окружающей среды — неотъемлемая часть всей деятельности нашей компании, — сказал Андриаан Ван ден Берге. — Мы работаем в 175 странах и знаем, что для многих людей в мире вопрос чистой питьевой воды является необычайно актуальным и важным». По его словам, компания «Дау» в работе придерживается высочайших социальных и экологических стандартов на своих предприятиях по всему миру, независимо от их месторасполо-

жения. В свою очередь, директор Виллелм Жеттен сказал, что подерживая мероприятия подобные пробегу «Голубая планета», компания стремится привлечь внимание общественности к проблеме чистой питьевой воды и внести вклад в ее решение.

Заместитель директора Института географии РАН, академик РАН ЕН Аркадий Тишков также привлек внимание участников «круглого стола» к проблемам пресной

воды. По его мнению, в России — один из самых гигантских запасов пресной воды на Земле, и в будущем данный ресурс станет главной системной услугой для других государств. В тоже время он подверг критике предложения ряда политиков по возможному экспорту пресной воды с помощью строительства каналов. Затрагивая тему социальной ответственности бизнеса, он сказал, что данная ответственность должна заключаться

во внедрении высокотехнологичных, пусть и дорогостоящих разработок.

По словам вице-президент Союза создателей социальной рекламы Александра Алексева, главной целью социальной рекламы уже не является просто информирование населения, а вовлечение граждан в социально значимые действия. &

*Пресс-служба Союза создателей социальной рекламы*

## КАК ЭФФЕКТИВНО УПРАВЛЯТЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ?

**В** июле в Москве прошла международная конференция «Управление корпоративной ответственностью как реальность: от теории к практике», в рамках которой представители бизнеса, исследовательских институтов и вузов, эксперты в области корпоративной социальной ответственности (КСО) обсуждали вопросы построения системы КСО. Конференция была организована Агентством социальной информации (АСИ) при поддержке компаний «БАТ Россия» и ВР в России.

На конференции обсуждались как стратегические аспекты управления КСО, так и вопросы оперативного управления корпоративной социальной ответственностью. Цель встречи, как отметила директор АСИ Елена Тополева, — представить опыт российских и иностранных компаний в области управления корпоративной ответственностью. «В этой области не так много экспертов и нет достаточного опыта, но есть компании-«отличники», которые поделятся своим опытом», — подчеркнула Е. Тополева. Опыт компании ВР в этой сфере представил вице-президент по корпоративной ответственности компании ВР Грэм Бакс-

тер. В ВР управление корпоративной ответственностью является частью основной бизнес-стратегии. Особое внимание компания уделяет управлению корпоративной ответственностью на территориях своего присутствия. Работа ведется по трем направлениям: взаимодействие с властями, участие в развитии регионов, реализация программ инвестиций в общество. Г. Бакстер отметил, что грамотное управление корпоративной ответственностью дает компании конкурентные преимущества: снижается себестоимость продукции, появляется больше возможностей для найма сотрудников, уменьшается текучка кадров и, как следствие, улучшается репутация компании.

Управляющий по корпоративной социальной отчетности. Группы компаний «Бритиш Американ Табакко» Дженни Гиббонс рассказала о том, как БАТ осуществляет управление социальными программами. По ее словам, все компании, входящие в Группу, придерживаются глобальных стандартов. Система управления КСО осуществляется через комитет по КСО, который состоит из директоров и занимается операционными аспектами управления. Региональные комитеты оценивают

риски, обеспечивают коммуникативные связи. Д. Гиббонс подчеркнула, что 32 компании, входящие в Группу компаний «БАТ», представляют отдельные социальные отчеты, содержание которых определяется по результатам диалогов с заинтересованными сторонами.

Представители Global Reporting Initiative отметили, что все больше компаний в странах Южного полушария используют рекомендации GRI при подготовке социальной отчетности. GRI осуществляет обучение по использованию принципов GRI, проводит исследования, выпускает серии публикаций (для начинающих и опытных в области применения GRI компаний).

Менеджер международных проектов Natura Cosmetics (Бразилия) Дмитрий Баяхчев рассказал о развитии КСО в компании и ее интеграции в общую стратегию. По его словам, этот процесс, основанный на продвижении ценностей компании, привел к созданию особого типа менеджмента, сфокусированного на принципах КСО и устойчивом развитии. В компании Natura управление практиками устойчивого развития включает выработку принципов и политик, обучение персонала, мо-

ниторинг, оценку рисков. Результатом такого управления является снижение несогласованности действий и рисков, выявление новых возможностей и их внедрение, создание команды, которая в состоянии эффективно управлять системой устойчивого развития большой компании.

Вице-президент по вопросам окружающей среды и корпоративной социальной ответственности компании UPM-Kemene Мария Тудерман выразила мнение, что социальная ответственность должна быть составляющей стратегии компании. В основе КСО лежат ценности компании, которые зафиксированы в Кодексе поведения UPM. М. Тудерман познакомила участников конференции с принципами корпоративной ответственности, которые применяются в UPM-Kemene в системе взаимоотношений «поставщики — подрядчики». Происхождение источников сырья известно, все они сертифицированы, и, работая с поставщиками из разных стран, руководство компании прибегает к помощи внешних аудиторов.

Обсуждение вопросов управления КСО продолжилось в рабочих группах и на круглых столах. В процессе работы группы «Интеграция управления корпоративной ответственностью в бизнес-структуру и процессы компании» ее участники попытались ответить на следующие вопросы: почему необходимо разрабатывать систему управления КСО и инкорпорировать ее в общую стратегию компании, каким образом ее лучше строить: снизу вверх или сверху вниз, кто должен возглавлять систему управления КСО и какова роль высшего звена? Своим опытом поделились заместитель исполнительного директора Секретариата GRI Ральф Тюрм и Юрий Гусев.

В рамках рабочей группы «Оценка управления корпоративной ответственностью» с докладами выступили руководитель отдела по устойчивости SAM Эдоардо Гай и менеджер отдела по предо-



ставлению услуг в области рисков бизнеса компании Ernst&Young Ксения Лещинская. Участникам рабочей группы было предложено дать определение понятия «социальный аудит». Было определено, что социальный аудит относится скорее к аудиту нефинансовой отчетности и позволяет делать оценку эффективности реализованных социальных программ. В список требований к нефинансовому аудиту, составленный группой, вошли, в частности, надежность, достоверность, точность данных.

Участники рабочей группы «Управление коммуникациями в области корпоративной ответственности» попытались найти ответ на вопрос, являются ли коммуникации более узкой сферой деятельности компании или они должны быть частью общей стратегии управления. Было отмечено, что, несмотря на развитие коммуникаций в области КСО, целевая аудитория остается узкой, до широкой аудитории трудно «достучаться». На заседании рабочей группы выступил глава корпоративного центра по вопросам окружающей среды и устойчивого развития компании Вауер Увэ Брэкау. «Уже 30 лет назад компания выпустила отчет о роли компании в экономичес-

ком развитии общества, который сегодня назвали бы отчетом об устойчивом развитии», — отметил У.Брэкау. Он рассказал, что с 2004 года в компании существует комитет группового управления, в который входят представители всех уровней менеджмента. Комитет решает вопросы управления устойчивым развитием, вырабатывает рекомендации в этой области. По мнению У.Брэкау, управление должно быть постоянным процессом, поэтому в компании ведется мониторинг, который осуществляется на основе самопроверок и аудита. Принципы GRI важны для компании, так как руководство Вауер придерживается многоступенчатого подхода к взаимодействию с заинтересованными сторонами.

Представитель компании Philips Евгения Маркова рассказала об опыте компании в области развития КСО и о том, каким образом политика устойчивого развития интегрируется в бизнес-процессы компании. По словам Марковой, ко всем дивизионам компании применяются одинаковые принципы корпоративной социальной ответственности. КСО реализуется по трем основным направлениям: образовательные проекты, программы в области здраво-

охранения и в области сбережения энергии.

В рамках конференции также прошли круглые столы. Участники круглого стола «Системы экологического менеджмента» ознакомились с опытом компании «ЛУКОЙЛ» и Всемирного фонда дикой природы в сфере экологического менеджмента.

На круглом столе «Управление партнерскими связями на территориях присутствия Alcoa и ЗАО КБ «Ситибанк» представили свой опыт.

Круглый стол «Какова разница между аспектами корпоративной ответственности, связанными с сотрудниками, и управлением персоналом?» был посвящен тем аспектам корпоративной ответственности, которые связаны

с сотрудниками. Практиками своих компаний поделились руководитель подразделения по внешней политике компании «ДаймлерКрайслер» Мария Морозова и менеджер по обучению и развитию персонала «БАТ Россия» Ольга Климанович. М. Морозова отметила, что управление КСО в сфере HR отличается от простого управления персоналом. Вектор активности направлен в общество, нацелен на улучшение социального климата путем решения социальных проблем сотрудников и служит цели повышения качества жизни населения. В «ДаймлерКрайслер» под КСО в сфере HR понимается особое внимание, уделяемое экономической и социальной составляющим труда, а также созданию и сохранению рабочих

мест для обеспечения позитивного развития компании в будущем. На сотрудника, по словам М. Морозовой, налагается обязательство соблюдать корпоративные этические стандарты. «ДаймлерКрайслер» поддерживает принципы Глобального договора ООН. В России компания осуществляет КСО путем реализации проектов по поддержке образования и борьбе с ВИЧ/СПИДом (тренинги и обучение сотрудников).

С заключительным словом в рамках завершающей дискуссии выступили начальник отдела департамента стратегии социально-экономических реформ МЭРТ РФ Артем Шадрин и директор департамента социальной политики и трудовых отношений РСПП Федор Прокопов. &

## ПРОФЕССИОНАЛЫ НАЧАЛИ И ВЫИГРАЛИ!

**В**торая практическая конференция «Белые ночи фандрайзинга. Поиск средств для развития людей, организаций, территорий» прошла в Петербурге уже во второй раз и представила участникам — представителям некоммерческих, благотворительных и государственных социальных организаций, — возможность узнать о положении дел в современном фандрайзинге, его тенденциях и перспективах развития от ведущих российских и зарубежных экспертов.

Организатором конференции выступил Центр развития некоммерческих организаций.

В этом году конференция приобрела статус международной, о чем свидетельствует как подбор экспертов и тренер, так и самих участников. В конференции приняли участие более 100 участников из 43 городов 9-ти стран (Россия, Украина, Казахстан, Германия, США, Канада, Польша, Финляндия и Израиль). Географический охват был очень большим, участ-

ники приехали даже из Петропавловск-Камчатского, Хабаровска и Южно-Сахалинска, из городов поближе — Новосибирск, Барнаул, Тюмень, Нижний Тагил, Омск, Рязань, Энгельс и т.д.

В первый день конференции, который был полностью построен из тренингов и мастер-классов, опытом и инструментами из области фандрайзинга делились специалисты и эксперты. Дмитрий Даушев (WWF, Москва) рассказывал про искусство написания заявок на грант, Ирина Меньшенина, директор по развитию благотворительного фонда Даунсайд Ап, г. Москва, делилась опытом привлечения средств от бизнес-компаний. Под ее руководством уже не первый год успешно реализуются благотворительные акции — велопробег «Красная площадь», лыжная гонка «Русский вызов». Гостья из Канады — Иветт Гаттас — основатель консалтингового фандрайзингового агентства «MULTIPLY Inc.», сделала несколько презен-

таций на актуальные для России темы: развитие Правления, технологии сбора крупных пожертвований, кампании с использованием почтовой рассылки (директ-мейл). «В Канаде существует 2 основные формы сбора денежных средств: прямая рассылка и поиск крупных пожертвований. Прямая рассылка является одной из наиболее традиционных форм сбора денежных средств и представляет собой эффективную с точки зрения сроков стратегию, которая позволяет охватить большое количество людей за короткий период времени» — говорит Иветт.

Среди тренеров также стоит отметить Якова Рогалина (Фонд «Доброта», Украина) с выступлением на тему «Венчурная филантропия», который, как и на первой конференции год назад, произвел неизгладимое впечатление на участников, Мэтью Филдмана (The American Jewish Joint distribution committee, США) с темой тренинга «Ведение индивиду-

альных фандрайзинговых переговоров», Ааро Харью (Финляндия) с мини-тренингом «Привлечение пожертвований от частных лиц и работа с членами НКО» и т. д.

Нужно отметить, что большинство тем тренингов формировалось с оглядкой на пожелания участников, которые они оставляли либо в оценочных анкетах прошлого года, либо при заполнении заявок на участие в этом году. Так, например, тренинговая часть была полностью вынесена в отдельный день, что предоставляло участникам выбор — участие только в тренинговом дне, либо во всей конференции. Кроме того, в зависимости от уровня подготовки участника, можно было выбрать уровень того или иного тренинга: начальный, продвинутый или экспертный.

6 и 7 июля конференции «Белые ночи фандрайзинга» были не менее насыщены событиями. Так, на пленарной части 6 июля Наталия Каминарская, ответственный секретарь Форума Доноров, обозначила основные тенденции, которые проявились в фандрайзинге за последний год. Основными донорами в этом году станут государство и бизнес. Поддержка НКО набирает обороты на федеральном, региональном и местном уровнях, и НКО могут получать государственную поддержку, участвуя в конкурсах на получение грантов, а также через реализацию социального заказа. Госу-

дарство в свою очередь пристальнее, чем всегда будет наблюдать за прозрачностью и публичностью НКО.

Дальнейшая работа конференции продолжилась под общим названием «Технологии и методы фандрайзинга». На групповых дискуссиях участники и эксперты делились опытом по использованию современных технологий в сборе частных пожертвований, по проведению массовых акций, по привлечению средств государства и бизнес-компаний для финансирования социальных проектов на определенных территориях (так называемый консолидированный бюджет), по работе со сторонниками.

Особый интерес для участников представляла сессия «Летопись российского фандрайзинга», на которой прошли презентации успешных фандрайзинговых проектов и программ, реализованных в России в последние годы, таких как программа WWF «Прямой диалог», программа пожертвований сотрудников компаний САФ, «Поделись праздником», «Шестые львов», акция «Сухая попа», опыт United Way, благотворительный фестиваль «Добрый Питер» и т. д. Было показано, как эти проекты были реализованы, какие технологии использовались, как можно применить этот опыт в других условиях.

Мнение социологов по вопросу частной благотворительно-

сти в России представила Светлана Усманова, руководитель отдела мониторинговых исследований ВЦИОМ, Москва. В 2006 и 2007 гг. были проведены исследования в 153 населенных пунктах России, которые выявили некоторые тенденции и отношение жителей России к проблеме благотворительной деятельности. Так, на вопрос «Какого рода помощь можно назвать благотворительной», 34% респондентов считают, что речь идет о денежной помощи и только 13% считают, что речь может идти о помощи в виде лекарств, вещей или игрушек. 36% участвовали в благотворительной деятельности, давая милостыню, и 50% вообще никогда за последние 4—5 лет не жертвовали. Из опроса очевидным становится, что для человека наиболее приемлемой суммой для пожертвования является сумма до 100 рублей — 43%, для 23% сумма от 100 до 500 рублей. У 60% респондентов причиной для не участия в благотворительной деятельности являются семейные проблемы, 17% считают, что помощь людям, оказавшимся в сложной жизненной ситуации, должно оказывать государство, а не благотворители, и 16% не уверены в том, что, делая пожертвование, деньги действительно дойдут до адресата, будут потрачены по назначению.

Вывод, который кажется очевидным — это активная деятельность по продвижению некоммерческого сектора в «массы», более точечная работа с разными целевыми группами по привлечению их к деятельности НКО и решению социальных проблем общества, которую несут некоммерческие организации.

«Эта конференция прошла очень успешно. Нам удалось создать площадку по обмену опытом в области фандрайзинга за последние годы. Мы рады объявить, что следующая конференция состоится в 2008 году в последних числах июня» — говорит Элина Чижевская, директор Межрегиональной практической конференции «Белые ночи фандрайзинга». &



Пожалуйста, заполните заявку  
печатными буквами:

Название компании

Месяц начала подписки

Ф.И.О.

Должность

Юридический адрес компании

Банковские реквизиты

Адрес доставки журнала

Почтовый индекс

Телефон

Факс

Контактное лицо

Координаты контактного лица

Дата

Подпись

**Заполненную заявку  
вышлете в редакцию:**

по факсу: +7 499 972 1806;  
по электронной почте: [bioclub@bk.ru](mailto:bioclub@bk.ru)  
[magazine@friendnet.ru](mailto:magazine@friendnet.ru)

## Совместный путь к успеху

Статус подписчика	Кол-во №№	Стоимость (руб.)	✓
Коммерческая организация	1	870-00	
	3	2610-00	
	6	5220-00	
Некоммерческая организация	1	450-00	
	3	1350-00	
	6	2700-00	
Физическое лицо	1	300-00	
	3	900-00	
	6	1800-00	
Благотворительная подписка	1	2000-00	
	3	6000-00	
	6	12000-00	

Цены указаны без учета НДС – 10%

Периодичность выхода журнала - 1 раз в 2 месяца

**Ваши пожелания и рекомендации:**

**Координаты для получения  
дополнительной информации:**

+7 499 973 1528;  
+7 926 111 7833

**PAGE 3. MAIN THEME**

The theme of a new issue is “Charity in Russian regions: problems and development trends”.

Well-known CSR experts from three sectors of the Russian society express their opinions on the following aspects:

- ♦ how Russian legislation affects charitable initiatives;
- ♦ how efficiency of corporate social and charitable programs is evaluated;
- ♦ how results of evaluation is being used by experts;
- ♦ how the coming law on endow-

ment is viewed by CSR specialists;

- ♦ what are new examples of effective corporate social programs.

Results of St. Petersburg Forum “Charity in Russian regions: problems and development trends” are also presented.

**PAGE 30. RESEARCH**

This heading includes the article “Corporate Citizenship and Competitiveness” by World Economy and Foreign Affairs Institute’s professor, Doctor of historical Science Sergey Peregudov and World

Economy and Foreign Affairs Institute’s leading researcher Irina Semenenko.

**PAGE 37. PARTNERSHIP TECHNOLOGIES**

A journalist Andrei Rastorguev describes modern system of business and NGOs partnership in the Ural-area in the article “Nestle for small stork”.

**PAGE 42. SEMINARS, CONFERENCES, BOOKS**

More information last on recent activities and events in CSR field.

**ЭТОТ НОМЕР ЖУРНАЛА ПОЛУЧАТ:**

**Правительственные учреждения:**

- Администрация президента РФ
- Совет федерации РФ и государственная дума (председатели и заместители председателей профильных комитетов)
- Правительство РФ:
- Министерство здравоохранения и социального развития РФ
- Министерство культуры и массовых коммуникаций РФ
- Министерство экономического развития и торговли РФ
- Министерство образования и науки РФ
- Правительство Москвы (председатели и заместители председателей профильных комитетов)
- Московская дума
- Посольство Великобритании
- Посольство Германии
- Посольство Канады
- Посольство королевства Нидерландов
- Посольство США
- Посольство Франции
- Посольство Японии
- Европейская комиссия в России

**Государственные и общественные организации:**

- IREX
- USAID
- Американская торгово-промышленная палата в Москве
- АРБ
- Ассоциация менеджеров
- Ассоциация спортивных Менеджеров благо фонд
- Виктория фонд
- Всемирный банк (московское представительство)
- Даунсайт ап фонд
- Димси
- Деловая россия
- Династия фонд
- Новая евразия фонд
- Европейский банк реконструкции и развития
- Ассоциация европейского бизнеса
- Европейский университет
- Заповедники экоцентр
- Институт государства и права РАН
- Им. Генриха Белля фонд
- Институт экономики города фонд
- Институт системного анализа РАН
- Институт сравнительных социальных исследований

- Институт устойчивых сообществ
- Информационный центр ООН в Москве
- Каф фонд
- КСО-русский центр
- Макартуров фонд
- Московская международная бизнес ассоциация опора России
- Новые перспективы общественный фонд
- Российская академия предпринимательства
- Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса
- Российско-британская торговая палата
- Российская государственная библиотека
- Российский региональный экологический центр
- Российский союз промышленников и предпринимателей
- Российский центр развития добровольчества
- Содействия кадетским корпусам им. Алексея Йордана фонд
- Созидание фонд
- Союз граждан России
- Союз немецкой экономики
- Торгово-промышленная палата Москвы

- Торгово-промышленная палата РФ
- Фонд поддержки независимых СМИ
- Форда фонд
- Форум доноров
- Центр корпоративного предпринимательства
- Центр фискальной политики
- Юнопс

**СМИ:**

- The moscow times
- The russian journal
- Аси
- Аргументы и факты
- Ведомости
- Власть
- Время новостей
- Газета
- Деньги
- Известия
- Коммерсант
- Компания
- Миа-2001 информационное агентство
- Московские новости
- Новые известия
- Профиль
- Росбизнесконсалтинг
- Эксперт
- Эхо Москвы
- Коммерческие организации**