



# Благотворительный фестиваль «Добрый город»

пособие  
для координатора



ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

# **БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ «ДОБРЫЙ ГОРОД»**

пособие для координатора

---

Санкт-Петербург  
2014



Министерство  
экономического  
развития РФ



*Межрегиональная благотворительная общественная организация  
«Центр развития некоммерческих организаций»  
при финансовой поддержке Министерства экономического развития РФ  
в рамках проекта «Распространение технологии “Добрые города”  
для поддержки СО НКО и активизации местных сообществ»*

---

*Екатерина Баханькова, Анна Клёцина, Юлия Николаева, Анна Смирнова,  
Оксана Тажирова, Екатерина Федотова, Екатерина Щербакова.*

**Благотворительный фестиваль «Добрый город». Пособие для координатора** – СПб.: ЦРНО, 2014.

**Редакция:** *Инна Ивановская, Юлия Николаева, Анна Орлова*

Брошюра содержит описание технологии продвижения фестиваля «Добрый город», создания и функционирования партнерств, организации акций, а также бухгалтерско-юридического сопровождения и публичной отчетности.

Авторы брошюры не только делятся собственным опытом, но и на экспертном уровне обобщают опыт проведения «Добрых городов» и дают подробные инструкции по применению этой технологии.

Сборник рассчитан как на тех, кто имеет опыт проведения фестиваля «Добрый город», так и на тех, кто только начинает свою работу в этом направлении.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие .....	4
Благодарности .....	5
<b>Введение. Добрые города: идеи, цели и принципы</b> .....	6
<i>Юлия Николаева</i>	
<b>1. Планирование фестиваля и этапы подготовки</b> .....	10
<i>Анна Смирнова</i>	
<b>2. Позиционирование, продвижение, PR</b> .....	34
<i>Оксана Тажирова</i>	
<b>3. Работа с участниками</b> .....	46
<i>Оксана Тажирова</i>	
<b>4. Работа с донорами</b> .....	52
<i>Екатерина Федотова</i>	
<b>5. Работа с партнерами</b> .....	59
<i>Екатерина Федотова</i>	
<b>6. Юридическое сопровождение благотворительного фестиваля «Добрый город»</b> .....	68
<i>Екатерина Щербакова</i>	
<b>7. Финансовое сопровождение благотворительного фестиваля «Добрый город»</b> .....	76
<i>Екатерина Баханькова</i>	
<b>8. Что сделает ваш фестиваль успешным. Эффективность и оценка</b> .....	91
<i>Анна Смирнова</i>	
Заключение .....	99
Авторы и составители .....	101
Приложения .....	102

## ПРЕДИСЛОВИЕ

### *Дорогие друзья!*

Перед вами брошюра, посвященная фестивалю «Добрый город».

Этот сборник – результат совместной работы нескольких организаций. Помимо команды Центра РНО над сборником работали специалисты из благотворительного фонда «Добрый город Петербург», Архангельского Центра социальных технологий «Гарант», Нижегородской Ассоциации неправительственных некоммерческих организаций «Служение» и Пензенского регионального общественного благотворительного фонда «Гражданский Союз».

Мы постарались обобщить накопленный опыт в использовании и продвижении технологии «Добрых городов», которую сейчас применяют уже 10 регионов нашей страны. Нам показалось важным проанализировать сложившиеся практики, чтобы понять, что получается, а что можно улучшить. Главная же задача этого сборника – дать координатору простые и действенные инструменты, с помощью которых будет возможно расширение географии проведения подобных фестивалей.

Эта задача обусловила и смысловое наполнение нашей брошюры. Мы назвали эту брошюру пособием для координатора, и это означает, что она будет полезной и тем, кто только задумывается о проведении в своем городе такого фестиваля, и тем, кто уже имеет опыт работы в этом направлении. Мы уверены, что лучший опыт коллег-участников программы наверняка поможет повысить эффективность ваших мероприятий и провести их на новом качественном уровне.

Выпуск этого издания производится при финансовой поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации в рамках проекта Центра РНО «Распространение технологии “Добрые города” для поддержки СО НКО и активизации местных сообществ».

Мы надеемся, что это издание станет полезным для всех организаций, включая те, которые только начинают свою работу в сфере благотворительности.

***С пожеланием успехов и плодотворной работы,  
команда Центра РНО.***

## БЛАГОДАРНОСТИ

Мы благодарим авторов нашего сборника – *Анну Смирнову, Анну Клёцину, Екатерину Федотову, Оксану Тажирову, Екатерину Баханькову и Екатерину Щербакову*, которые приложили много сил и времени для того, чтобы сделать сборник актуальным и ориентированным на практическое применение.

Большое спасибо *Алисе Черниковой* и *Елене Харченко* – нашим бессменным помощникам, отвечающим за корректуру и дизайн этого сборника.

Особую признательность мы выражаем *участникам содружества «Добрых городов»* – всем тем, кто придумывал, разрабатывал и воплощал свои идеи проведения благотворительного фестиваля в жизнь.

Дорогие друзья и коллеги, появление этой брошюры – результат вклада каждого из вас!

*Редакторский коллектив*

## ВВЕДЕНИЕ

# Добрые города: идеи, цели и принципы

*Юлия Николаева,  
Санкт-Петербург*

«Добрый город» — это город, любимый своими горожанами. В нем уютно и комфортно жить, радостно учиться и работать, приятно делать добрые дела. Со своей стороны, «Добрый город» тоже любит своих жителей и предоставляет им возможность проявить весь свой потенциал. «Добрый город» — это пространство, где каждый может найти себя: здесь есть площадки для общения, творчества и социализации. Обретая подобную общность, человек делается сильнее и увереннее в завтрашнем дне.

Чтобы город стал добрым, нужны особые условия: в городе должно проходить становление местного сообщества (или оно уже сформировалось), которое вырабатывает механизмы, дающие возможность горожанам развиваться и проявлять активную жизненную позицию. Способствовать превращению своего города в добрый могут общественные организации, имеющие общие цели и видение.

Сегодня «Добрые города» — это содружество некоммерческих организаций из разных городов России. Каждый из членов содружества проводит благотворительный городской фестиваль для жителей и вместе с жителями. Например, визитной карточкой родного города стал фестиваль «Добрый Нижний», приобретают общегородскую известность и любовь «Добрая Пенза», «Добрый Архангельск», «Добрый Новосибирск», набирают обороты новые городские фестивали «Добрый Псков», «Добрый Октябрьск» и «Добрый Гвардейск». Только что родились или еще вынашиваются в планах «Добрая Пермь», «Добрый Ханты-Мансийск» и «Добрая Самара».

Фестиваль «Добрый город» – это праздник для горожан, где каждый может сделать доброе дело, стать благотворителем и узнать больше о городских НКО и адресах помощи. С помощью таких фестивалей преодолевается недоверие людей к благотворительности, и мы все вместе делаем наши города добрее.

Первым таким фестивалем в России стал «Добрый Питер». Был перенят опыт американских коллег из United Way International и Благотворительного фонда «Дорога вместе» и использована их модель: сбор товаров и средств для социально уязвимых горожан в рамках одной масштабной фандрайзинговой кампании при участии разных НКО.

Итоги первого «Доброго Питера» показали, что на каждый вложенный рубль фестиваль привлекает три, а это значит, что при прочих заявленных целях фестиваль еще и экономически эффективен.

Так как идея показала свою состоятельность, ее подхватили и другие города – появились «Добрый Нижний», «Добрый Архангельск», «Добрая Пенза», «Добрый Калининград», «Добрый Ангарск» и многие другие, чему мы очень рады!

Несмотря на успешность фестиваля в Петербурге и за его пределами, мы понимаем, что это – капля в море. И сейчас нам как никогда необходимо объединиться и проанализировать сложившиеся практики, понять, что получается, а что можно улучшить. И главное – как эти практики можно тиражировать.

Поэтому благотворительный фонд «Добрый город Петербург» (организатор «Доброго Питера») предложил другим «Добрым городам» создать общество, в которое может вступить любой городской фестиваль, если он поддерживает наши принципы. Подробнее о принципах вы можете прочитать в разделе «Как стать участником», здесь же скажем, что всех вместе нас объединяют идеи содружества: выраженная социальная эффективность, прозрачность распределения собранных средств, доступность участия для каждого горожанина.

Важно помнить также, что абсолютно все некоммерческие организации, развиваясь и осваивая новые горизонты социальной активности, сталкиваются с недостатком средств на реализацию своих проектов. Возникает вопрос: что делать дальше? Продолжить движение и искать недостающие средства или совершенствоваться в уже достигнутом? Идеи, которые отражает тех-



нология «Добрые города» полезны и тем, кто избирает для себя первый вариант развития, и тем, кому ближе второй путь. Для первых она открывает новый спектр возможностей привлечения ресурсов, вторым предложит свежие подходы и оригинальные формы презентации своей деятельности.

Разумеется, каждый «Добрый город», ставший членом содружества, индивидуален. Как не бывает одинаковых людей, так не бывает и одинаковых фестивалей. У каждого своя история, свои находки, акценты и «фишки». Мы постарались отобрать для вас все самое интересное и полезное.

Наши авторы не просто рассказывают о своем богатом опыте проведения городских фестивалей, но и обобщают и анализируют все удачные находки, используемые членами содружества, дают рекомендации по их использованию.

Первая глава пособия описывает **основные этапы подготовки фестиваля**, начиная от идеи его проведения и заканчивая подведением итогов и публикацией публичного отчета.

Что следует сделать, чтобы о фестивале начали говорить, и чтобы всем захотелось в нем участвовать? **Позиционирование, продвижение, PR** — вот гарантия успеха на этом этапе развития вашего «Доброго города». Читайте об этом во второй главе сборника.

Оксана Тажирова пишет: «Участие» — значит, быть частью. Участники фестиваля — это те люди и организации, которые формируют его контент (содержание). Иными словами, это именно те, кто придумывает, что будет происходить в рамках фестиваля, и воплощает это в жизнь». На плечи организатора в этом случае ложится решение серьезной и ответственной задачи по координации и регулированию возникающих партнерских взаимоотношений. О том, **как работать с участниками фестиваля**, вы узнаете в третьей главе.

Глава «Работа с донорами» содержит ряд практических советов по поиску общего языка с представителями бизнес-сообщества. В четвертой главе вы узнаете, **как нужно презентовать свою идею**, чтобы на нее захотели выделить средства.

Пятая глава посвящена **работе с партнерами**. Партнерами мы будем называть тех людей и организации, которые, обладая некими ресурсами, помогают нам в подготовке и проведении фестиваля, но сами при этом не обязательно будут его участниками.

Далее вас ждут две главы, освещающие такие важные аспекты, как **юридическое и бухгалтерское сопровождение фестиваля**. Здесь вы найдете основы и нормы в этих областях, а наши авторы помогут дельными рекомендациями по грамотному ведению всех «бумажных дел».

Заключительная глава посвящена **оценке эффективности вашего мероприятия** и анализу того, что делает фестиваль успешным. Узнав о многообразии опыта, взглянув на него с разных позиций, мы анализируем, обозначаем типичные ошибки и подводим итоги.

В каждой главе вы найдете врезки **с цитатами и историями опытных организаторов** «Добрых городов». Надеемся, что наш раздел «Делимся» вдохновит вас на собственные креативные решения.

Чтобы брошюра стала практическим руководством, чтобы вы ничего не упустили и смогли применить наши «рецепты» к своему фестивалю и включиться в содружество, мы подготовили целый пакет приложений, который включает в себя **разработанные и готовые к использованию документы**, призванные помочь вам провести свой фестиваль «Добрый город».

Мы уверены, что наши практические советы станут полезным инструментом для тех, кто решил организовать в своем городе благотворительный фестиваль и сделать еще один шаг к собственному «Доброму городу».

# Планирование фестиваля

## и этапы подготовки

*Анна Смирнова,  
Санкт-Петербург*

Как только вы задумали проводить у себя фестиваль «Добрый город», важно в тот же момент осознать его как отдельный проект, которым теперь вам предстоит заниматься. Соответственно, все законы проектного подхода применить к организации фестиваля.

Напомню основные элементы проектной логики:

1. Стратегия/идеология.
2. Цели (внутренняя и внешняя).
3. Задачи.
4. Целевые группы.
5. Результаты (финансовые и содержательные).
6. Основные шаги: действия и время на их реализацию.
7. Команда.
8. Бюджет.
9. Риски и их профилактика.
10. Управление.

Теперь более подробно рассмотрим каждый элемент применительно к фестивалю «Добрый город».

## СТРАТЕГИЯ/ИДЕОЛОГИЯ

Прежде всего, важно определить стратегию/идеологию фестиваля: на что он направлен? Про что он? Зачем он в принципе нужен?

*Из опыта «Добрых городов» это может быть, НАПРИМЕР: развитие волонтерского движения в городе; развитие инициатив граждан и стимулирование полезных дел для города; знакомство жителей с деятельностью НКО; вовлечение в благотворительность и добровольчество и т.п.*

Стратегия может быть схожа со стратегией деятельности вашей организации как главного двигателя фестиваля. Она может отражать, усиливать и раскрывать одно из направлений вашей деятельности. Она может быть тем, что объединяет несколько организаций, входящих в комитет по подготовке фестиваля. Она может быть выбрана исходя из тех актуальных проблем, которые есть в вашем регионе и пока никем не решаются (или решаются недостаточно эффективно).

Выбор велик. Важно, чтобы стратегия/идеология была. И вам было, что транслировать как внутри своей команды по подготовке фестиваля, так и вовне: партнерам, донорам и т.п.

### ДЕЛИМСЯ

*«ГЛАВНЫМ БРЕНДОМ всего нашего городского сообщества на протяжении последних лет является понимание того, что Тольятти – это город семейных ценностей. Эта идея настолько прочно вошла в сознание людей, что ее продвигают и власти, и НКО. Поэтому она естественно легла в основу “Доброго Тольятти”.*

*Вторая идея связана с нашей молодежью, с ее развитием и становлением, с ее будущим».*

*Лариса Елфимова, Тольятти*



## ЦЕЛИ

В отличие от стратегии, которая схожа по смыслу с миссией организации, цель фестиваля определяет, чего конкретно вы хотите достичь именно в этом году.

Здесь важно определить как внешнюю, так и внутренние цели вашей организации (организаций) и членов команды.

Помните, что внешняя цель должна быть максимально простой и понятной. Ведь именно ее вы будете озвучивать во всех публичных заявлениях.

*НАПРИМЕР: вовлечь жителей города, в том числе семьи, в благотворительную и добровольческую деятельность на благо своего города посредством проведения ежегодного городского фестиваля «Добрый город».*

Внутренняя цель должна содержать ответ на вопрос: зачем это вашей организации (или организациям, которые входят в группу по подготовке фестиваля)? Какие свои вопросы вы хотите решить благодаря фестивалю, как приблизить свою организацию (организации) к достижению тех целей, которые указаны в ваших благотворительных программах и уставах?

*НАПРИМЕР: внутренние цели могут быть такими:*

- 1. Развить команду людей, которые будут работать над проектом, сделать их более самостоятельными в проектном менеджменте для дальнейшего более эффективного участия в проектах организации.*
- 2. Развить отношения с благотворительными организациями города так, чтобы они ценили и уважали нашу организацию и воспринимали ее как своего партнера, а не конкурента.*
- 3. Освоить технологии работы с большими массами людей (по информированию, по сбору пожертвований, по вовлечению в активности).*

Не жалейте времени на обсуждение и формулирование целей (внутренних и внешней). Ведь это — фундамент фестиваля, его основа. Вы всегда сможете обратиться коллег из оргкомитета и себя самих к записанным целям, когда будете решать, надо вам совершать то или иное действие или нет. Ответ будет прост: это приведет нас к поставленной цели? Если да — мы это делаем, нет — откладываем в сторону и не тратим ресурсы.

Про цели членов команды мы поговорим в разделе «команда».

## ЗАДАЧИ

Задачи чуть подробнее раскрывают заявленную цель фестиваля. Удобнее их делать по основным разделам фестиваля.

*НАПРИМЕР:*

- *PR* – распространить информацию о фестивале на городских носителях социальной рекламы; привлечь медийные лица города; провести специальные PR-события (пресс-конференции, пресс-туры, акции и т.п.) и др.
- *FR* – собрать средства в виде товарных пожертвований; собрать средства в виде денежных пожертвований; найти ресурсы на административные расходы фестиваля и др.
- *HR* – обеспечить все волонтерские вакансии обученными волонтерами; сформировать систему кураторов НКО; обеспечить фестиваль эффективной командой и др.

*И т.д.*

Но можно сформулировать и просто, как задачи в обычном проекте.

*НАПРИМЕР:*

1. *Проинформировать жителей города о разнообразных возможностях участия в благотворительной и добровольческой деятельности.*
2. *Предоставить возможность совершения добрых дел частным благотворителям и добровольцам.*
3. *Обеспечить благополучателей благотворительных и добровольческих организаций необходимыми ресурсами (деньгами, продуктами, вещами, подарками, волонтерами и др.) для оказания помощи своим подопечным.*
4. *Создать условия для регулярного сбора благотворительных пожертвований для подопечных благотворительных и добровольческих организаций через создание благотворительной карты «Неравнодушный Петербург» и др.*

## ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

Организуя фестиваль, важно понять, на какие целевые группы направлены его действия, какие конкретные результаты получит каждая из этих групп. Поскольку фестиваль городской, то и вовлечены в него фактически все аудитории. Чем лучше вы сможете их обозначить и продумать выгоды от участия в фестивале, тем точнее в дальнейшем сможете разработать действия, которые приведут к этим результатам.

*НАПРИМЕР:*

<i>Целевая группа</i>	<i>Результат, который она получит</i>
Жители	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Удобную и простую возможность сделать доброе дело</li> <li>• Опыт частной благотворительности</li> <li>• Возможность постоянно помогать любимейшей организации</li> </ul>
НКО	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Известность</li> <li>• Взаимодействие с коллегами по сектору, обмен опытом</li> <li>• Более усовершенствованный механизм сбора частных пожертвований</li> <li>• Выход в новые ТЦ, отточенную технологию с уже имеющимися ТЦ</li> <li>• Технологию работы с волонтерами на акциях</li> <li>• Больше средств для реализации своих программ</li> </ul>
Волонтеры из НКО	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Большую приверженность к своей НКО</li> <li>• Более глубокое понимание того, что делает НКО</li> <li>• Возможность постоянного включения в проекты НКО</li> </ul>
Клиенты НКО	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Моральную и материальную помощь и поддержку</li> </ul>
Владельцы ТЦ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лояльность покупателей – восприятие своего ТЦ как социально ответственного</li> <li>• Повышение продаж без дополнительных вложений на рекламу</li> <li>• Участие в масштабном городском событии, тем более благотворительном</li> <li>• Удержание клиентов – многие готовы будут ходить и покупать именно в данном ТЦ, понимая, что он заботится о ком-то еще</li> </ul>

Город	<ul style="list-style-type: none"><li>• Больше волонтеров, готовых и умеющих помогать в решении социальных проблем</li><li>• Больше жителей, готовых участвовать в жизни города и улучшать его</li><li>• Развитую инфраструктуру благотворительности (НКО, бизнес, население, каналы сбора пожертвований и т.п.)</li><li>• Решение реальных социальных проблем силами профессиональных организаций при помощи средств горожан</li></ul>
-------	---

## ДЕЛИМСЯ

*«ЧАСТО ФОНДЫ, организации, волонтеры говорят, что у них опускаются руки. Они говорят: “Никому кроме нас это не надо”. А на самом деле очень многие люди готовы заниматься благотворительностью, в том числе они готовы поучаствовать в фестивалях. Допустим, они не могут поучаствовать деньгами, но готовы помочь делом, и этих людей тоже нужно брать в расчет.*

*Не нужно привлекать людей на один раз, нужно все время поддерживать с ними контакт и рассчитывать на долгие отношения, потому что когда человек помогал-помогал, а потом пропал, он обязательно вернется, и если он может поучаствовать, он обязательно это сделает».*

*Виктория Рыжкова, Санкт-Петербург*



## РЕЗУЛЬТАТЫ

Мы уже немного поговорили о результатах фестиваля для каждой целевой группы. В этой части хочу предложить другую их группировку: содержательные и финансовые.

**Финансовые результаты.** Не бойтесь ставить финансовые показатели в социальных проектах! Да, это не бизнес-план в чистом виде, но по сути — это социальный бизнес-план. По опыту фестиваля «Добрый Питер» те НКО, которые до начала фестиваля не ленились и ставили себе конкретные финансовые цели (а не искали отговорки «как же мы заранее узнаем, сколько нам дадут?»), в 95% достигали их, а некоторые даже перевыполняли. Те же, кто ставил расплывчатые формулировки («собрать сколько-нибудь денег для нашего проекта» или «будем рады всему, что дадут»), как правило, оказывались менее успешными и довольствовались малым.

*Какие финансовые результаты МОГУТ БЫТЬ у фестиваля:*

- *Количество собранных НКО денег – в деньгах.*
- *Количество собранных НКО товаров – в пересчете на деньги.*
- *Количество привлеченных средств на административные расходы фестиваля – в деньгах.*
- *Количество привлеченных средств на административные расходы фестиваля – в товарах (in kind) и др.*

**Содержательные результаты.** Содержательные результаты стоит прописывать не менее конкретно, с количественными и качественными показателями. Тогда будет проще провести анализ в конце фестиваля и понять его результативность и эффективность.

*Содержательными результатами фестиваля МОГУТ БЫТЬ:*

- *Количество человек, которые получили материалы фестиваля бумажные.*
- *Количество человек, которые получили материалы фестиваля через Интернет и рекламу.*
- *Количество человек, которые подписались на рассылку на сайте.*
- *Количество человек, которые вступили в группу в социальных сетях.*
- *Количество человек, которые скачали полезные материалы о благотворительности и добровольчестве или кликнули на какой-то полезный ресурс.*
- *Количество НКО, которые участвовали в фестивале.*

- *Количество добровольцев, которые участвовали в фестивале.*
- *Количество партнеров, которые помогли распространить информацию.*
- *Количество доноров, которые сделали пожертвование.*
- *Количество благополучателей НКО, которые получили помощь.*
- *Количество партнеров, которые оказали финансовую и/или другого вида помощь фестивалю и др.*

Чем лучше вы сформулируете финансовые и содержательные результаты, тем точнее сможете направить свои действия на их достижение, тем меньше будет соблазна отвлекаться на, казалось бы, привлекательные, но не ведущие к достижению результатов действия.

## **ОСНОВНЫЕ ШАГИ: ДЕЙСТВИЯ И ВРЕМЯ НА ИХ РЕАЛИЗАЦИЮ**

Самый распространенный вопрос по подготовке фестиваля: сколько на это необходимо времени? Минимум — 2 месяца очень интенсивной работы при 100%-й занятости не менее двух сотрудников. Идеально начинать подготовку фестиваля в момент окончания предыдущего — то есть в течение года. Это особенно важно, если вы планируете привлекать ресурсы бизнес-компаний, которые всегда заранее планируют свои благотворительные и маркетинговые бюджеты; а также если вы хотите получить средства из государственных источников — там тоже процедуры длительные, и это надо учитывать. Оптимум — чтобы работать спокойно, без суеты и 100%-й загрузки исключительно этим проектом — нужно начинать подготовку за 4–6 месяцев.

Итак, по порядку, с чего все начинается:

**1**

**Появляется организатор (группа организаторов),  
которые готовы делать фестиваль «Добрый город»**

Во многих городах это обычно оргкомитет, который дальше берет на себя коллективное управление всем процессом организации фестиваля.

У нас в Петербурге долгое время это была одна организация-инициатор, которая выполняла все ключевые функции по подготовке фестиваля, а все остальные НКО были лишь участниками.

Здесь выбор за вами — в зависимости от ситуации в вашем городе и лично вашей готовности или делать все в одиночку, или же сразу делить ответственность с коллегами.

Как уже описано выше — лучше как можно раньше начинать подготовку: минимум за 2 месяца, но желательно за полгода-год.

Не забудьте документально скрепить ваши отношения с соорганизаторами, если они есть — это поможет избежать ненужных недомолвок и неурядиц в процессе работы, когда каждая минута на счету.

## **2** Организатор или организаторы отбирают участников фестиваля на основе сформулированных критериев

*НАПРИМЕР:*

- *активно работают более 6 месяцев;*
- *официально зарегистрированы;*
- *не занимаются продвижением определенных религиозных либо политических взглядов;*
- *напрямую работают с конкретной группой, проблемой (не через посредников);*
- *готовы принять натуральные (продукты, гигиенические средства, товары для творчества и т.д.) и/или денежные пожертвования частных лиц;*
- *готовы сделать свой вклад в фестиваль (привлечь дополнительные материальные и волонтерские ресурсы);*
- *готовы отчитаться в использовании средств, вещей и продуктов, собранных во время акции;*
- *имеют опыт сбора частных пожертвований.*

Этот шаг может быть пропущен, если изначально вы делаете фестиваль оргкомитетом из нескольких НКО, которые автоматически становятся его участниками.

Здесь же сразу возникнет вопрос о распределении собранных денежных пожертвований — каким образом и куда они идут.

Есть 2 варианта:

- 1) Каждая организация-участник собирает средства сама на себя — кто сколько соберет.

- 2) Средства собирает какая-то одна организация, обычно главный организатор, а потом в определенном соотношении или просто поровну распределяет их между всеми участниками фестиваля.

Время на данный шаг: на отбор участников стоит отвести не менее 2-3 недели, чтобы максимально широко распространить информацию, собрать анкеты, оценить их и озвучить результат.

Не забудьте договором оформить ваши отношения с участниками, чтобы и они, и вы четко понимали взаимные обязательства.

### **3 Систематические встречи организаторов и участников фестиваля**

Вопросы могут быть такими:

- 1) Уточнение и окончательное утверждение цели фестиваля этого года, распределение обязанностей между участниками, более детальная проработка отдельных мероприятий фестиваля, фирменный стиль и символика фестиваля.
- 2) Повышение эффективности сбора средства в ТЦ, в том числе с привлечением промоутерских компаний.
- 3) Работа волонтеров на различных акциях фестиваля, в том числе с привлечением сторонних волонтерских организаций для проведения обучения.
- 4) Предоставление ежедневной и итоговой содержательной и финансовой отчетности, в том числе с привлечением бухгалтера и финансового менеджера.
- 5) Продвижение акций фестиваля, в том числе с привлечением PR и SMM специалистов.
- 6) Выдача реквизита на акции.
- 7) Подведение итогов фестиваля и др.

Каждая тема – это отдельная встреча, которая, как правило, длится от 1,5 до 3 часов. Лучше проводить их в конце дня, когда уже НКО не отвлекаются на текущие свои дела и могут спокойно вникнуть в предлагаемые темы.

Ведите протоколы встреч и высылайте их каждый раз всем участникам, чтобы все договоренности сохранялись письменно.

## 4 Работа с площадками для проведения акций

К счастью, благотворительность постепенно становится неотъемлемой частью жизни, поэтому теперь уже практически все ТЦ тем или иным образом вовлечены в эту сферу. Это означает, что нужно загодя (лучше за год, минимум за полгода) договариваться с ними о проведении акций.

Не забудьте все достигнутые договоренности закрепить письменно в договоре/соглашении с площадкой. Он также может пригодиться вам в случае прихода налоговой или других проверяющих служб во время проведения акций.

## 5 Работа с партнерами

Бизнес, органы государственной власти, СМИ. С каждым из них придется выстроить свою траекторию взаимодействия – как по содержанию, так и по срокам.

### 1) По содержанию

#### А) Работа с бизнесом

Предложить сделать денежное пожертвование на:

- административные расходы;
- отдельные статьи бюджета;
- проведение различных акций.

Предложить пожертвовать свои товары, услуги, оборудование, транспорт, помещения и т.п.

Предложить пожертвовать время на:

- оказание услуг pro-bono;
- образование корпоративных волонтерских команд.

#### Б) Работа с властью

- получить финансовую поддержку – принять участие в государственных программах по поддержке СО НКО;
- получить информационную и организационную поддержку;
- получить нефинансовые ресурсы: помещение, автобус, оборудование, волонтеров и т.п.

### В) Работа со СМИ

- договориться о публикациях – лучше сразу о цикле (отсроченный PR эффект);
- приглашать к участию в событиях фестиваля (акции, пресс-конференции, пресс-туры и т.п.) – для репортажей от очевидцев;
- предлагать стать корпоративными волонтерами.

## 2) По срокам

Для СМИ может быть нормально получить от вас какую-либо информацию за 2-3 дня (например, пресс-релиз об одном из событий фестиваля), а вот бизнес-компании закладывают бюджеты за год. Органы власти тоже обычно в определенное время объявляют конкурс на получение субсидий.

Старайтесь все партнерские договоренности закреплять документально.

## КОМАНДА

Фестиваль «Добрый город» – это масштабный проект, но, как правило, имеющий очень ограниченные административные ресурсы. Поэтому к формированию команды проекта нужно подходить очень взвешенно, порой, даже творчески. Вот как это может выглядеть:

<i>Функция</i>	<i>Краткое описание обязанностей</i>	<i>Примерное время на выполнение обязанностей</i>
Руководитель проекта	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Осуществляет общую координацию</li> <li>• Управляет проектной командой (сотрудники и волонтеры), обучает и мотивирует ее, распределяет обязанности и контролирует их выполнение</li> <li>• Ведет переговоры: бизнес, волонтеры, власть, СМИ</li> <li>• Ищет ресурсы: деньги и in kind</li> <li>• Контролирует качество реализации отдельных мероприятий (акций) и всего проекта</li> <li>• Делает отчетность: внутреннюю и внешнюю, содержательную и финансовую</li> <li>• Максимально оптимизирует и технологизирует все процессы – прагматично ориентируясь на цели и результат (достигаем – нет)</li> </ul>	50% занятости (80-100% во время фестиваля) Начинать лучше за полгода-год
Менеджер по работе с НКО	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Объявляет конкурс, отбирает и проводит встречи с НКО</li> </ul>	Около 100% занятости Минимум 2 месяца работы

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Консультирует по возникающим вопросам</li> <li>• Помогает начать работу в ТЦ, решает все возникающие вопросы с администрацией, контролирует качество работы НКО в ТЦ</li> </ul>	
Менеджер по подготовке акций и флешмобов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Придумывает формат в рамках общего концепта</li> <li>• Набирает команду</li> <li>• Проводит акции и флешмобы «под ключ»</li> </ul>	70% занятости В течение 1 месяца — в зависимости от количества и масштаба акций
Логист	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечивает фестиваль всем технически необходимым: транспортом, полиграфией, сувенирной продукцией, футболками, шариками и т.п. — ведет переговоры с поставщиками, заключает договоры, раздает реквизит на акции</li> </ul>	50% занятости минимум за месяц, лучше за 2-3 до начала фестиваля. В целом работы на 1 месяц
PR-специалист	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обновляет сайт фестиваля</li> <li>• Регулярно и оперативно освещает события и результаты фестиваля на сайте</li> <li>• Помогает составить и оформить итоговый отчет</li> <li>• Осуществляет PR фестиваля максимально эффективно с минимальным бюджетом</li> <li>• Обменивается баннерами</li> <li>• Работает с инфо-партнерами</li> </ul>	40-50% занятости За месяц до, во время и 2 недели после фестиваля



SMM-специалист	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Регулярно размещает актуальную информацию в соответствующем стиле и форме подачи</li> <li>• Приглашает новых участников в группы</li> <li>• Продвигает сайт фестиваля в Интернете</li> </ul>	Начинает за 2-3 недели до фестиваля и заканчивает через 1 неделю после. В среднем 80% занятости
Кураторы НКО	Необходимы, когда количество НКО велико и менеджер по работе с НКО не справляется с данной работой или нет ресурсов сделать его оплачиваемым. В этом случае можно найти несколько толковых волонтеров, поделить между ними НКО, и они будут выполнять все функции менеджера по работе с НКО, подчиняясь напрямую директору фестиваля	10% – до 60% – в процессе 20% – после фестиваля
Волонтеры	Выполняют различные задачи, необходимые для организации фестиваля	От 10 до 90% занятости до и во время фестиваля в зависимости от поставленных задач
Бухгалтер	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Осуществляет финансовые операции по проекту</li> <li>• Проверяет финансовые отчеты НКО о собранных и потраченных средствах</li> <li>• Консультирует по грамотности составления всех договоров и других финансовых документов</li> </ul>	Максимум 50% занятости в течение фестиваля и 1 месяц после

Безусловно, в таблице приведена идеальная картина, когда на каждую функцию есть отдельный человек. В жизни обычно есть 2-3 человека, а то и один, которые выполняют все эти функции. Как поступить вам — решайте сами. Важно не забыть про эти функции, а уж кому их выполнять — штатным сотрудникам за деньги, без денег (как внутреннее корпоративное волонтерство или в рамках своих функциональных обязанностей, за которые ваши сотрудники получают деньги из других источников) или волонтерам — решать вам, исходя из имеющейся ситуации и бюджета.

Будет хорошо, если с каждым из членов команды удастся проработать его цели (мотивацию) участия в фестивале. Поскольку не всегда удастся найти средства, чтобы оплатить работу всей команды, нужно искать нематериальные стимулы, которые позволят членам команды трудиться не менее, а то и более качественно, чем за деньги. Формулирование целей также позволит вам развить команду, вывести ее на новый качественный уровень и делать следующие проекты более профессионально.

Иногда люди могут немного растеряться, услышав вопрос: «А зачем ты работаешь на фестиваль? Какие свои навыки ты хочешь отточить? Чему научиться?» Но потом они обычно находят что ответить. И тут важно сопоставить услышанное с теми задачами, которые вы возлагаете на людей, теми поручениями, которые даете. И потом не забывать в процессе подготовки фестиваля, а также после оценить полученный результат и спросить: «Удалось ли развить нужные качества? Что было самым легким/сложным? Как ты дальше себя видишь в организации? Какие готов брать на себя обязанности?» Конечно, это может показаться излишним ввиду и так ограниченных ресурсов, особенно временных, но для людей это очень важно. Вложившись, вы обязательно потом получите отдачу в виде осмысленных, активных, профессиональных менеджеров, с которыми можно будет работать и в других проектах.

## **БЮДЖЕТ**

Важно не забыть про то, что бюджет состоит из доходов и расходов, а также из прямых расходов, которые требуются на проведение мероприятий фестиваля, (сувенирная продукция, футболки, шарики, ролл-апы, листовки и т.п.) и административных, которые покрывают все затраты вашей орга-

низации по подготовке и проведению фестиваля (зарплата сотрудников, гонорары привлеченных специалистов, аренда офиса, Интернет, телефон, услуги банка и т.п.).

Доходами будут все те средства в виде денег и товара, которые вам удастся привлечь. Для этого стоит заблаговременно (лучше за год) заняться фандрайзингом и искать ресурсы у бизнеса (писать спонсорские предложения, отправлять письма с просьбами о финансовой поддержке и/или выделении товаров/услуг); власти — писать заявки на субсидии, просить нефинансовые ресурсы (рекомендательные письма, письма поддержки, помещения, оборудование, транспорт и т.п.); возможно, удастся привлечь средства из фондов и за счет сбора частных пожертвований.

Не забывайте, что нужно покрыть не только прямые проектные расходы, но и административные, на которые привлечь средства гораздо сложнее. По опыту «Добрых городов» на административные расходы лучше подавать заявки на субсидии в органы власти, а средства на прямые расходы искать у бизнеса.

Хотя, безусловно, нужно постепенно приучать бизнес давать деньги и на зарплаты, на административные расходы, мотивируя их тем, что оплаченный сотрудник фестиваля сумеет помочь, например, получить подарки на Новый год не одному детскому дому, а сразу нескольким детским учреждениям.

Увлекаясь привлечением средств, мы часто забываем про те расходы, которые несем в процессе подготовки фестиваля, а даже если и помним про них, то не всегда можем подсчитать. Как, например, не можем точно подсчитать время менеджеров, которые работают на фестивале, уже имеющиеся офисные ресурсы, которые мы тратим на этот проект за счет каких-то других средств. А ведь не просчитывая затраты, мы никогда не сможем сказать, насколько эффективным был фестиваль. Собранная тысяча рублей ни о чем нам не скажет — это хорошо или плохо, много или мало? В сравнении с чем? С потраченными 100 рублями — хорошо, а с потраченными 10 000 рублями — плохо. Помните: если цель фестиваля — сбор средств, то на один потраченный рубль вы должны привлечь три. Тогда мероприятие можно считать эффективным и целесообразным. Поэтому тщательно подсчитывайте потраченные ресурсы, организуя фестиваль так, чтобы в конце честно себе сказать, насколько он удался.

## РИСКИ И ИХ ПРОФИЛАКТИКА

Планируя любое мероприятие, а особенно такое масштабное, как фестиваль, важно заранее, еще на этапе подготовки, предусмотреть и предупредить все возможные риски.

Риски можно условно подразделить на две категории:

- связанные с организацией фестиваля;
- связанные с работой с различными целевыми группами.

Вот пример того, как при подготовке фестиваля можно заранее планировать меры по предупреждению организационных трудностей:

<i>Риски</i>	<i>Профилактика</i>
Недостаточная финансовая поддержка фестиваля, не покрыты административные расходы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сделать так, чтобы основные люди, задействованные в проекте, получали свою зарплату из других источников</li> <li>• Можно перераспределить занятость и вменить в обязанности работать с фестивалем</li> </ul>
Проектная команда погрузится в повседневную рутину и будет слишком близорука, реагируя импульсивно и реактивно	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Видеть главное, расставить приоритеты, не сбиваться на мелочи, максимально технологизировать все процессы</li> <li>• Не расплыться, четко простроить весь процесс</li> <li>• Понять, что самое главное и чем можно пожертвовать в крайнем случае</li> </ul>
Неинтересное, непривлекательное открытие и закрытие фестиваля	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлечь для разработки несколько PR-агентств (по отдельности), которые на основании четкого ТЗ придумают, как сделать, чтобы:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• максимум людей вовлеклось</li> <li>• максимум денег было собрано</li> <li>• максимум людей в городе узнало про фестиваль</li> </ul> </li> <li>• Протестировать идею на разных людях из разных целевых групп</li> </ul>

<p>Не удастся сделать фестиваль массовым, договориться с большим количеством точек</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлечь людей, занимающихся вирусным маркетингом, широким распространением информации</li> <li>• Посмотреть, какие крупные мероприятия проходят в это же время в городе и присоединиться к ним, не потеряв узнаваемость бренда</li> </ul>
--	---

По работе с различными целевыми группами могут быть следующие риски.

### По работе с НКО

<i>Риски</i>	<i>Профилактика</i>
<p>Недостаточное количество волонтеров</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Заранее договариваться с максимальным количеством волонтеров, заключать с ними договоры</li> <li>• Брать волонтеров из разных организаций</li> </ul>
<p>Недостаточное качество волонтеров: вялые, незажигающие, не способные собрать пожертвования</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тщательно продумать и спланировать волонтерские вакансии</li> <li>• Продумать способы мотивации волонтеров в контексте именно вакансий и того, что они будут делать, а не просто вдохновлять на общую полезность деятельности НКО</li> <li>• Назначить кураторов волонтерских бригад</li> </ul>
<p>Низкое качество организации акций НКО (даже сильных и опытных)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обучать тех, кто будет стоять на акциях</li> <li>• Написать всем инструкции/рекомендации по тому, как стоять в ТЦ и собирать средства</li> <li>• Придумать максимально простую схему, которую будет сложно испортить при различном исполнении</li> <li>• Отслеживать этапы подготовки к акциям у НКО в реперных точках, чтобы быть уверенными в качестве</li> <li>• Лично приходить и смотреть, как проходят акции, давать обратную связь в процессе самих акций – управлять не из офиса, а в полях, лично</li> </ul>

### По работе с бизнесом

<i>Риски</i>	<i>Профилактика</i>
Будет сильно занят, не увидит для себя смысл	<ul style="list-style-type: none"> <li>Искать разные подходы: через PR, HR, помощь сообществу, в котором работают, и т.п.</li> <li>Предлагать яркие акции, в которых просто нельзя не поучаствовать</li> <li>Использовать свои связи с властью, как GR выгоду для бизнеса</li> </ul>
Хорошо знают бизнес, плохо — чем занимаются НКО, не смогут собрать на них (если участвуют в качестве волонтеров)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Делать информационно-обучающие встречи</li> <li>Предлагать посетить организацию до начала акций</li> </ul>
Визуальное представление одной компании (лого и т.п.) будет мешать присоединяться другим (например, конкурентам)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Говорить про общее полезное и благородное дело, а не соревнование брендов</li> <li>Под разные акции искать разных спонсоров, чтобы их в том числе визуально разводить (в ТЦ одни, на уличных акциях другие, в Интернете третьи)</li> </ul>

### По работе с властью

<i>Риски</i>	<i>Профилактика</i>
Имидж мероприятия (власть будет позиционировать как свое, дав на него денег)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Можно не брать деньги, а получать письма об информационной и организационной поддержке</li> <li>Если деньги взяли — четко прописывать в договоре визуальное представление и PR сопровождение фестиваля</li> </ul>
Дотягивание всего до последнего момента — угроза срыва мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> <li>Всегда иметь альтернативный вариант (если не придет Комитет, если не дадут помещение, если не одобряют социальную рекламу)</li> </ul>

<p>Непрозрачная и непредсказуемая система согласования городской социальной рекламы</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Иметь запасной вариант договоренностей напрямую с бизнесом – владельцами сити-форматов</li> <li>• Продумать альтернативные каналы коммуникации с жителями: кафе, кинотеатры, центры социального обслуживания и т.п.</li> </ul>
---	---

### По работе со СМИ

<i>Риски</i>	<i>Профилактика</i>
<p>Любят писать о «чернухе», могут быть не готовы к освещению позитивных событий</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Заранее договариваться о публикациях</li> <li>• Искать интересный для СМИ заход – любя, когда информирование представлено через судьбу конкретного человека</li> <li>• Дружить с журналистами</li> <li>• Просвещать их в вопросах социальной сферы</li> </ul>
<p>В последний момент могут не прийти, хотя обещали</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Иметь готовый пост-релиз, чтобы сразу после мероприятия разослать</li> <li>• Приглашая, описывать картинку, которую они получают для репортажа</li> <li>• Приглашать медийные лица (актеры, музыканты, деятели культуры)</li> <li>• Приглашать власть (их пиаром занимается своя пресс-служба, которая «обеспечит явку» СМИ)</li> <li>• Продумывать интересный для них формат мероприятия, где им было бы реально интересно (инфо-повод)</li> </ul>
<p>Искажение информации</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Самим писать черновики / структуру текстов</li> <li>• Приглашать на мероприятия</li> <li>• Просить давать на вычитку перед публикацией</li> </ul>

Как вы видите, никаких критичных рисков нет, все они преодолимы, если заранее на этапе планирования их увидеть и предупредить.

## УПРАВЛЕНИЕ

Из всего описанного выше вы уже поняли, что фестиваль – это огромная машина, которой, как и транспортом, надо уметь грамотно управлять, чтобы она хорошо ехала.

И вот какие для этого можно использовать инструменты

**Рассылка** – для удобства коммуникации можно подписать всех участников фестиваля на рассылку. Для этого нужно создать группу (можно использовать бесплатный сервис Google, можно платный Unisender) и при отправке писем каждый раз забивать не все адреса, а только один – группы. Это удобно и для сохранения истории переписки – в следующем году можно немного модифицировать письма и снова отправлять их по рассылке. Также у многих рассылочных сервисов есть возможность посмотреть, прочли ваши письма или нет; можно удобно настроить отсрочку отправки писем и т.п.

**Гугл-календарь** – он очень удобен, когда вы планируете проводить акции в торговых центрах, у вас много НКО и нужно, чтобы они распределились по времени в этих ТЦ. Можно сделать в Google календарь, открыть к нему доступ всем участникам, обозначить граничные условия, если необходимо (например, нельзя вставать два раза в выходные, одна НКО может стоять не более чем в трех ТЦ, нельзя стоять больше двух недель и т.д.), и НКО сами себя расставляют, а вы потом проверяете. Так у НКО повышается ответственность за свои действия: они уже не будут обвинять вас в том, что вы поставили их куда-то не туда, все в их руках. НКО Петербурга очень оценили такую возможность, хотя не все были довольны. Но свое недовольство они относили уже к себе за то, что оперативно не отреагировали или сразу не определили себе место.

**Гугл-документы** – удобно, когда у вас группа организаторов и все работают из разных офисов. Тогда все могут видеть документы и одновременно с ними работать. Кроме того, можно создавать различные формы. Они удобны, например, для отбора НКО, когда не каждая организация заполняет форму в Word, а вы потом все сводите, а все заполняют гугл-форму, и система автоматически сводит все ответы в одну табличку, которую вам при необходимости останется только отредактировать. Экономит очень большое количество времени. И ничего не потеряется, сразу будет видно – заполнила НКО форму или нет и когда это сделала.



**Microsoft outlook** – удобно пользоваться, если эту почтовую систему используют все организаторы. Тогда можно прямо в ней ставить друг другу задачи с четким DDL и отслеживать их выполнение; назначать встречи, видя, свободно то или иное время у коллег или нет; обращаться к списку контактов, который занесен в эту же систему; настраивать автоматические подписи; делать сортировку писем по определенной теме или от определенного адресата (адресатов) в один ящик, чтобы они не терялись и своевременно получали ответ; и т.д.

**Mind manager** – удобная для визуалов бесплатная программа, которую можно скачать в Интернете, установить себе и в ней обозначать ключевые зоны фестиваля (например: логистика, работа с НКО, акции в ТЦ, флешмобы и т.п.). Там же можно выставлять DDL, назначать ответственных. Программа связана с Microsoft outlook, можно из нее отправлять письма и ставить задачи, которые будут сразу попадать в почту адресату, а вы сможете их контролировать.

**Excel** – для приверженцев более традиционных способов управления подойдет и обычный Excel. В нем можно конструировать различные таблички со сроками, ключевыми задачами, ответственными. Дальше нужно просто периодически заглядывать в эту таблицу и смотреть, что выполнено, а что еще предстоит сделать. Удобнее разбить ее на недели до мероприятия по горизонтали, а ключевые области разместить по вертикали (логистика, работа с НКО и т.п.), а в получившихся, как в таблице умножения клеточках, располагать результат, который должен быть достигнут по данному направлению в данный срок (например: выбран фирменный стиль, создан макет полиграфической продукции, найдены поставщики, которые будут печатать всю продукцию, и т.д.).

**Встречи** – конечно, даже с учетом всех электронных технических средств управления проектом ничто не заменит личные встречи. Обязательно надо их проводить, как бы вы ни оснастили себя всевозможными гаджетами. Ведь именно на личных встречах вы можете уточнить, правильно ли была понята поставленная задача (вы удивитесь, что в некоторых случаях окажется, что вас поняли совсем не так), с какими трудностями сталкивается человек при ее выполнении, в чем нужна помощь, насколько реалистично он оценивает выполнение задачи в срок. Это не только поможет лучше управлять достижением результатов в проекте, но и поддержит корпоративный дух, повысит мотивацию и лояльность людей, которые с вами работают.

Выберите оптимальный формат, длительность и периодичность этих встреч. Важно, чтобы они не растягивались на полдня и не проходили через день – тогда можно получить и обратный эффект собраний. Все должно быть четко и по делу, но при этом эмоционально. Например: до начала фестиваля встречи могут проходить 1 раз в 2 недели и длиться не более 1,5-2 часов. За месяц до начала – 1 раз в неделю 1-2 часа, в зависимости от повестки.

Мы рассмотрели основные этапы подготовки и планирования фестиваля «Добрый город». Этот опыт нарабатывался годами, и, конечно, в разных городах фестиваль реализуется по-своему. Мы не призываем один в один брать и воспроизводить предложенную схему подготовки и планирования фестиваля в вашем городе. Мы лишь предлагаем возможный (и уже успешно реализованный) вариант, а уж воплощать в жизнь, конечно, вам, с учетом собственного опыта организации подобных событий. Четкого вам видения и понимания цели и конечных результатов, уверенности в своих действиях, профессиональной команды и удачи! Все обязательно получится!

# Позиционирование, продвижение, PR

*Оксана Тажирова,  
Нижний Новгород*

PR-сопровождение – это стратегическое и приоритетное направление работы при подготовке и проведении любой благотворительной акции. При этом существует прямая зависимость между масштабами планируемого действия и количеством затраченных PR-усилий.

Почему? Потому что грамотный и эффективный PR позволяет решить целый комплекс проблем и задач, стоящих перед организаторами благотворительной акции, в том числе:

- сделать ваше благотворительное начинание заметным городским событием;
- сформировать у людей доверие к вашей инициативе, желание помочь, принять участие;
- собрать и удерживать группу единомышленников;
- найти ресурсы, в том числе финансовые, для проведения акции;
- решить поставленные фандрайзинговые цели и многое другое.

Этот раздел книги обобщает опыт организаторов «Добрых городов» по всей стране и предлагает пошаговую инструкцию по разработке и проведению яркой и эффективной PR-кампании.

## ШАГ ПЕРВЫЙ. ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ.

### СОЗДАНИЕ БРЕНДА

Что такое бренд? Это «имя, знак, или символ, используемый для идентификации продукции продавца и для отличия от продукции конкурентов» и «набор качеств, связанный с именем бренда, и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом».

Любой успешный бренд состоит из двух частей – визуальной и вербальной:



Иными словами, социальный бренд любого события – это:

1. **Название мероприятия** (имя собственное и расшифровка, например: благотворительный фестиваль «Добрый Питер», фестиваль добрых дел «Добрый Нижний»).
2. **Логотип**, то есть главный визуальный символ вашего мероприятия. Именно он будет связан в умах людей с вашим брендом. Или не будет, если окажется неудачным.

Логотипы бывают двух видов. Первый – это **логотип-знак**. Яркий пример – яблоко компании Apple. Другой вид – **логотип-название**, который графически обыгрывает букву из имени бренда (например, М компании «Макдоналдс») или даже все название, то есть графическим символом становится просто изображение имени. Яркие примеры – «Яндекс», «Кока-кола».

Бывают еще **комбинированные логотипы**, которые сочетают элементы двух этих видов, но какой бы вы ни выбрали тип логотипа, важно, чтобы это было не просто красивое изображение. Визуальный образ

должен нести послание, передавать ценности и смыслы вашего бренда. Картинка должна быть говорящей. Кстати, при разработке логотипов некоторых «Добрых городов» учитывалась и региональная привязка.



Например, первый логотип «Доброго Питера». Солнышко, улыбка – легко читаемые послания. И региональная привязка – рожица сделана из изображения Петропавловской крепости.



Или, например, «Добрый Архангельск». Ангел, сердечко – тоже легко читаемые послания. Понятно, что это не фестиваль пива, а благотворительное мероприятие. Но ангел как центральная фигура – это еще прямая отсылка к названию самого города. Конечно, в Архангельске именно ангел должен был стать главным героем логотипа.



Главный герой логотипа «Добрый Нижний» – это сам Нижний. Изображение города размыто, но если смотреть на него через сердце, образованное двумя ладонями, все становится четко. Надо отметить, что здесь в логотипе использовано не графическое, а фото-изображение – это не всегда удобно для изготовления сувенирной продукции, поэтому есть и графический вариант логотипа.



3. **Слоган** – это лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть сообщения. Это девиз вашего бренда, его основное послание. Не у всех социальных брендов сегодня есть слоган. Но какая-то краткая формулировка, какой-то призыв все равно понадобится, если вы планируете рекламную кампанию.

Например, слоган «Доброго Нижнего» звучит так: «Так просто жить в добром городе!»

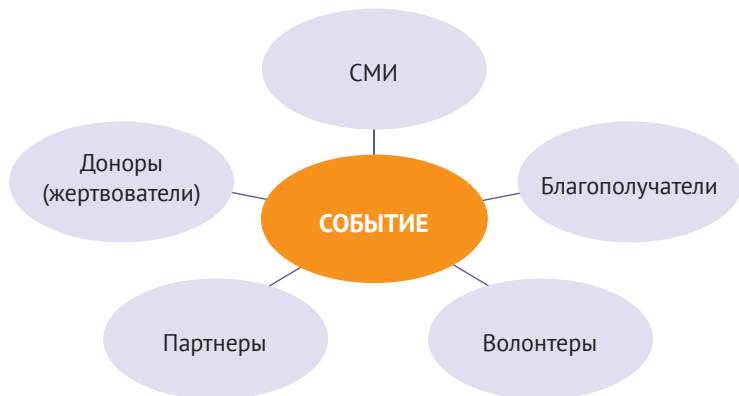
4. **Стиль бренда** – «фирменное» сочетание цветов (рекомендуем использовать не больше двух) и шрифт. Лучше всего, если разработкой визуальной составляющей бренда (логотип и стиль) будет заниматься профессиональный дизайнер, так как в этом вопросе много профессиональных тонкостей.
5. **Вербальное описание** бренда, его ценностей, смыслов, принципов, целей, пользы, которую он приносит. Это может быть короткий текст в один абзац или длинный этический кодекс, как, например, документ «Кодекс строителей Доброго Нижнего» (см. Приложение 1). Это разделяемые всеми участниками формулировки.

Обычно сотрудники НКО пренебрегают этим пунктом, но он один из самых важных. Если вы хотите, чтобы люди разделяли и понимали ваши ценности, они должны быть сформулированы и доступны, они должны транслироваться в программных документах вашего мероприятия.

## ШАГ ВТОРОЙ. ТОЖЕ ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

Следующий шаг – это выбор целевых аудиторий, то есть групп людей, на которые будут направлены усилия PR-кампании. Как правило, целевых аудиторий несколько.

Приведем типичную схему целевых аудиторий любого благотворительного мероприятия.



При этом необходимо не только выбрать целевую аудиторию, но и сформулировать цель вашего взаимодействия, то есть понять, каких действий вы от нее ждете.

*Например:*

*СМИ — освещают мероприятие*

*Доноры — жертвуют деньги*

*Волонтеры — оказывают помощь в подготовке и проведении фестиваля*

После этого выбираются механизмы или каналы коммуникаций, которые помогут вам наиболее эффективно донести до целевых аудиторий нужные послания. Например, ваша целевая аудитория – студенты. Нет смысла проводить пресс-конференцию, чтобы донести до них какую-то информацию, для студентов актуальны «ВКонтакте» и вузовские площадки – доски объявлений, СМИ, презентации в аудиториях и т.д.

## ШАГ ТРЕТИЙ. ТАКЖЕ ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ. СОЗДАНИЕ РЕСУРСА В ИНТЕРНЕТЕ

Событию нужно отдельное место в Интернете. И не только потому, что мы живем в XXI веке, и если вас нет в сети, вас нет вообще.

Это нужно вам, потому что у вас не будет постоянной возможности донести до целевых аудиторий весь объем информации о планируемом событии. Иногда все, что вы им успеете сказать, – это адрес сайта.

Поэтому сайт – пусть самый простой с технической точки зрения – должен быть обязательно, если вы планируете не одноразовое событие.

А еще у сайта должен быть легко запоминаемый и хорошо воспринимаемый на слух адрес. Например, [www.dobrypiter.ru](http://www.dobrypiter.ru) или [www.dobry-nizhny.ru](http://www.dobry-nizhny.ru), или как в Архангельске: [dobro-da.ru](http://dobro-da.ru).

И, конечно, сайт должен хорошо индексироваться в поисковых системах.

Далее все шаги – произвольные. Мы попытались обобщить опыт организаторов «Добрых городов» и представить системный обзор использованных ими инструментов. А выбирать – вам.

## Работа с информационными партнерами

Создание пула лояльных журналистов – это очень важно. Конечно, привлекать к освещению событий необходимо все СМИ, но вот что они напишут о вас и напишут ли вообще – вопрос. Медиапартнеры – это СМИ, с которыми у вас есть определенные договоренности.

Технологически процесс обретения партнеров среди СМИ выглядит так:

1. Вы выбираете СМИ, которые наиболее целюно и полно «попадают» в целевые аудитории вашего события. Если это общегородское мероприятие и вам важна известность среди населения города, выбирайте самые популярные ТВ-каналы, радио и газеты. Имейте в виду, что СМИ часто конкурируют друг с другом, а также объединяются в холдинги (имеет смысл привлекать весь холдинг при необходимости).
2. Вы пишете письмо, в котором четко излагается суть партнерства – что вы хотите от СМИ (например, три раза разместить рекламный модуль размером по 1/8 полосы или сделать итоговый фоторепортаж с перечнем всех бизнес-партнеров) и что предлагает взамен. Партнерство – это всегда равноценный обмен. Подумайте, какие рекламные услуги вы взамен можете предложить. Пример такого письма – в *Приложении 2*.
3. Далее необходимо обеими сторонам выполнять свои обязательства (лучше, если будет заключено некое письменное соглашение).
4. По окончанию сотрудничества не забудьте отметить СМИ благодарственным письмом и предоставить отчет о том, как вы «отработали» свой партнерский вклад (например, сколько листовок было распространено с логотипом СМИ – см. *Пример отчета в Приложении 3*) и – не менее важно – какую пользу человечеству ваше сотрудничество принесло.

При этом, напомню, наличие информационных партнеров нисколько не отменяет необходимость работы с другими СМИ. Как всегда, самый простой и удобный способ – это пресс-релиз (например, такой, как в *Приложении 4*).

## Наружная реклама

НКО, особенно региональным, не часто удается сопроводить свою работу рекламной поддержкой, но это очень эффективный способ стать известным на весь город.



Существует очень много разновидностей рекламы на улицах (именно ее называют наружной) – от огромных щитов до небольших плакатов на остановках. Как правило, эти рекламные поверхности принадлежат не одному, а нескольким рекламных агентствам, и вы всегда при желании сможете найти среди них тех, кто согласится разместить вашу рекламу бесплатно (а вам останется только оплатить производство и монтаж-демонтаж рекламной конструкции).

При этом важно не просто найти возможность найти место для рекламного макета, но и придумать, что там будет изображено. Например, оргкомитет «Доброго Нижнего» придумал привлекать к рекламной кампании нижегородцев, широко известных и в городе, и за его пределами: в разное время фестиваль поддержали Олег Тактаров, музыканты группы «Uma2rman», Сергей Трофимов, Ольга Кормухина, модель и меценат Наталья Водянова и другие. Плакаты с изображениями известных людей (см. Приложение 5) привлекли огромное внимание к фестивалю.

### Другие рекламные возможности

В разное время фестиваль «Добрый Нижний» рекламировался:

- на оборотной стороне квитанций на оплату ЖКХ-услуг;
- в общественном транспорте;
- на подъездах и в лифтах;
- на автозаправочных станциях;
- в торговых центрах;
- ролики размещались на радио и ТВ, в кинотеатрах перед сеансами, на стадионах во время спортивных матчей, аудио-ролики также крутили в торговых центрах и на городских рынках.

## СЧЕТ-ИЗВЕЩЕНИЕ ЗА ЖКУ

**Фестиваль добрых дел  
«Добрый Нижний»**

**Так просто  
жить в добром городе!**

**Организаторы:**  
«Добрые Дела»  
Центр развития  
общественных инициатив  
«Служение»  
Администрация  
города Нижнего Новгорода

Реклама фестиваля на оборотной стороне квитанций на оплату ЖКХ-услуг



*Реклама фестиваля на двери многоквартирного дома*



*Реклама фестиваля в торговом центре*



*Реклама фестиваля в общественном транспорте*

### Листовки и постеры

Тут уместно сказать, что рекламная кампания того же «Доброго Нижнего» строится по двум направлениям: продвижение всего фестиваля и продвижение отдельных акций. И если сам фестиваль рекламируется с размахом, то, например, на конкретные акции по сбору пожертвований в торговом центре очень нужны листовки и постеры или баннерные конструкции. Листовки позволят потенциальным жертвователям получить полную информацию об акции и возможностях помочь, а баннеры и постеры привлекут внимание в людном месте.

## Тотальное брендинг

Если в рамках благотворительного фестиваля планируются какие-то публичные мероприятия, будет нелишним украсить точки проведения фестиваля вашей символикой, нарядить волонтеров в фирменные футболки. И даже если люди не успеют заметить логотип — они успеют заметить цвет. Если люди знают, что это ваши цвета — они поймут издалека, что это ваша акция.



*Открытие Древа Добра на Аллее Добра*

Обратите внимание, в ТВ-рекламе сотовых операторов в кадре гораздо чаще используется сочетание цветов, а не логотипы — это реально работает.

Цвета могут использоваться в футболках, шариках, фонариках — любых способах оформления пространства.

## Сувенирная продукция

Часто организаторы «Добрых городов» используют различную сувенирную продукцию с символикой фестиваля. Сувениры могут нести самую разную функциональную нагрузку. Во-первых, это, конечно, способ продвижения фестиваля. Во-вторых, это способ поблагодарить людей, которые принимают участие в фестивале. Например, все жертвователи «Доброго Питера» получают в подарок шарики. В-третьих, сувенирами можно «посчитать» людей, которые приняли участие в вашей акции. Так делают, например, в «До-

бром Нижнем». Каждый участник фестиваля получает календарик – сколько календариков ушло, столько (минимально) людей приняло в нем участие.

В-четвертых, сувениры могут быть полезными, и сами по себе способны стать информационным поводом! Например, вот эти замечательные светоотражатели защищают учеников младших классов нижегородских школ от возможных ДТП.

В-пятых, сувениры могут стать прекрасным «спасибо» для ваших партнеров и волонтеров (и еще долго-долго работать на продвижение фестиваля). Например, это могут быть коврики для мышки, чашки, новогодние шарики, шоколадки, браслеты, настенные часы и многое другое.



Календарик с логотипом фестиваля



Светоотражающий жетон Добрый Нижний



Кружка с логотипом Доброго Нижнего



Сувенирная продукция Доброго Архангельска



## Социальные сети

Конечно, продвижение без социальных сетей – это немыслимое занятие в наше время. Социальные сети сегодня позволяют организаторам благотворительных процессов очень многое – информировать, привлекать сторонников, собирать деньги.

Можно делать группы, страницы, мероприятия, голосования, получать обратную связь.

Все это используют организаторы «Добрых городов». Но, например, если у вас фестиваль проходит раз в год, важно поддерживать жизнь в группе и на страничках всегда, чтобы не всплывать раз в год из пучины небытия как Летучий голландец на две недели и снова погружаться в нее на целый год после проведения фестиваля.

## События для прессы

Если ваше благотворительное событие растянуто во времени, то есть длится не один день, нужно заранее озаботиться тем, чтобы информационные поводы и акции, привлекающие внимание к вашему фестивалю, были как-то равномерно распределены.

Имейте в виду, что просто сбор пожертвований в торговых точках никому снимать неинтересно. Нужны акции с красивой и динамичной картинкой.

Например, в рамках «Доброго Нижнего» мы проводили флешмобы, в том числе танцевальные.



Флеш-моб «Сердце»

## Результаты и личные истории

Занимаясь сбором средств или просто добрым делом, помните: общественность всегда жаждет результатов и итогов. Количественных показателей, которые можно посмотреть, пощупать, посчитать.

Недостаточно сказать: мы собрали миллион рублей для детского дома. Важно понимать, сколько будет починено крыш и куплено тапочек на эти деньги. Недостаточно сказать: мы собрали вагон памперсов. Важно понимать, сколько сухих поп обеспечит этот вагон.

Планируя коммуникации и конкретные факты, всегда имейте это в виду.

Также важно помнить, что можно и нужно показывать конкретные истории конкретных людей, жизнь которых изменилась к лучшему в результате вашего вмешательства.

## ВИП-персоны

Если у вас есть возможность, привлекайте к участию в фестивале ВИП-персоны — это может быть руководство региона или какой-то известный деятель культуры.

Кроме дополнительной известности, участие знаменитостей повысит градус доверия к вам и вашим начинаниям.

Однако тут есть сложность, и ее нужно знать: часто участие известной персоны в мероприятии затмевает собой само мероприятие. И поводом для освещения в СМИ будет не акция, а участие в ней персоны N. Такова специфика работы СМИ, и об этом нужно помнить.

## Всем спасибо!

И не забывайте благодарить всех тех людей, которые помогли вам сделать фестиваль. Волонтеров, журналистов, партнеров, подрядчиков — всех, кто поддержал и принял участие. Вовремя и от души сказанные слова благодарности — залог вашего дальнейшего сотрудничества.

# Работа с участниками

*Оксана Тажирова,  
Нижний Новгород*

Взаимодействие с участниками – очень важный компонент работы над фестивалем. Под участниками мы подразумеваем не всех потенциальных жертвователей (жителей города, которые принимают участие в сборе помощи или празднике).

«Принимать участие» – значит быть частью. Участники фестиваля – это те люди и организации, которые формируют его контент (содержание). Иными словами, это именно те, кто придумывает, что будет происходить в рамках фестиваля, и воплощает этот в жизнь.

Чаще всего организационная схема фестиваля «Добрый город» выглядит так:



То есть фестиваль «Добрый город» всегда появлялся и проходил там, где какая-то организация (на схеме обозначенная как «инициатор») говорила: «А давайте!»

В разных городах это самые разные типы организаций, но чаще всего, конечно, НКО, причем НКО, которые формально или, по сути, целиком или частично являются ресурсными центрами для других организаций.

Участниками фестиваля «Добрый город» могут быть самые разные организации:

- НКО;
  - органы ТОС;
  - школы;
  - библиотеки;
  - дома культуры;
  - бизнес-компании
  - СМИ;
  - органы власти;
  - силовые структуры и ведомства;
  - творческие коллективы;
  - инициативные группы и просто хорошие люди.
- (в том числе инфраструктурные, например, бизнес-центры);

Основная задача, которая встает перед инициатором «Доброго города», это привлечение сторонников и единомышленников, то есть участников.

## ДЕЛИМСЯ

*«МЫ ПОШЛИ по самому простому пути — взяли те НКО, которые хотят быть участниками и войти в оргкомитет, то есть и участники, и получатели благотворительной помощи — это одни и те же организации, поэтому они заинтересованы. У них есть стимул, они прошли обучение, мы сделали для них информационную кампанию, сопровождение, поддержку с помощью административного ресурса».*

*Римма Николаева, Мурманск*

Хорошо тем «Добрый городам», где этот бренд уже силен и уважаем — ведь, как известно, сначала ты работаешь на бренд, а потом он работает на тебя. С раскрученным брендом, правда, свои сложности, и мы о них обязательно поговорим позднее.

Но наше пособие ориентировано в первую очередь на тех, кто еще только собирается стать «Добрый городом», примеряет на себя этот образ.



Поэтому – если вы планируете действительно масштабное общегородское событие, а не локальную благотворительную акцию – вспомните народную мудрость о том, что один в поле не воин, и начинайте искать сторонников.

Для этого необходимо проделать несколько обязательных вещей. И первая из них – это, конечно, **разработка системы привлечения и мотивации сторонников.**

## ДЕЛИМСЯ

*«В ТОТ МОМЕНТ, когда ты сказала: “Мы теперь – добрый город”, НКО резко не активизируются. Важно вместе с НКО-участниками придумывать формат активности, сценарии акций по привлечению средств».*

*Маргарита Гришечкина, Калининград*



Другими словами, исходя из специфики задуманного вами события (фестиваль пожертвования, ярмарка НКО, городской праздник и т.д.), нужно понять, кому еще это может быть потенциально интересно/выгодно/полезно, как найти этих людей и как убедить.

Мотивация может быть самая разная, например:

- организация получает возможность решить свою проблему (собрать средства на что-то);
- организация получает возможность сделать доброе дело в хорошей компании;
- организация получает возможность стать частью большого городского события и т.д.

Все перечисленные примеры – это нематериальная мотивация. В подавляющем большинстве случаев «Добрые города» – это волонтерские проекты, и сотрудники НКО не получают никаких дополнительных финансовых бонусов за работу в них. Это важно говорить сразу, потому что, например, организация той же акции по сбору частных пожертвований – это непростая задача и нелегкий труд. И, принимая решение об участии в проекте, люди должны видеть все плюсы и минусы, все возможности и трудности.

В нелегком деле привлечения участников есть и другие сложности, например:

- вы не уверены, что потенциальный участник справится с взятыми обязательствами;
- то, что предлагает потенциальный участник, не соответствует духу и ценностям вашего события;
- участников слишком много, а ресурсы ограничены и т.д.

Необходимо разработать какую-то систему фильтрации. Это очень важно, потому что ошибка одного участника — это удар по репутации всего события в целом. Особенно это важно в благотворительном некоммерческом секторе, где, чтобы быть успешным фандрайзером, необходимо стать «женой Цезаря», то есть быть вне подозрений, потому что в нашем деле репутация зарабатывается годами, а рушится в одночасье и иногда безвозвратно.

Когда оргкомитет фестиваля «Добрый Нижний» столкнулся с такой задачей, мы решили ее тремя способами:

- разработали и приняли «Этический кодекс»;
- разработали и приняли «Регламент»;
- разработали и приняли конкурсную процедуру отбора потенциальных участников.

«Кодекс строителей “Доброго Нижнего”» (см. Приложение 1) — это инструмент для внешних коммуникаций, размещенный в публичном доступе. Его основная задача — идентификация и выработка общей ценностной платформы. Например, там прописаны принципы прозрачности и аполитичности.

«Регламент» (см. Приложение 6) — это внутренний документ, обязательный для ознакомления и подписания всех вновь прибывших. Помимо задачи фильтрации, этот документ решает еще задачу координации — об этом мы поговорим чуть позже. Документ подробно прописывает систему взаимодействия, требования к акциям по сбору частных пожертвований, правила использования сувенирной продукции и символики фестиваля и многое другое.

Конкурсная процедура (см. в Приложение 6) отбора участников «Доброго Нижнего» довольно проста и позволяет оргкомитету поближе познакомиться с новыми идеями и организациями, а участникам — понять и сформулировать свои намерения.

Надо отметить, что «Добрый Нижний» проходит с 2009 г., и с того момента существует уже костяк организаций, которые из года в год принимают участие в фестивале и его мероприятиях. Меры предосторожности касаются в первую очередь новых организаций. Конкурсный отбор проводится в рамках подготовки к фестивалю и затрагивает те инициативы, которые претендуют на поддержку из бюджета фестиваля.

Перед стартом фестиваля «Добрый Нижний» формируется и широко распространяется афиша фестиваля – перечень основных акций. Когда фестиваль начинается, к нему, как правило, стихийно присоединяются люди, идеи и организации. Бывает, что организация планировала свою активность в это время проводить сама, но, узнав о том, что в городе проходит фестиваль «Добрый Нижний», выражала желание проводить акцию под его знаменами.

Любой «Добрый город» – это инфраструктурный проект. Другими словами, это целая экосистема организаций, людей и взаимоотношений. И чтобы система не сбила, нужно ее грамотно и эффективно координировать.

На это работают различные стандарты, регламенты, договоры и прочие соглашения (*один пример такого регламента мы уже описывали, другой – договор «Доброго Питера» – тоже есть в Приложении 7*), которые четко прописывают всю матрицу взаимодействий, систему прав, обязанностей и зон ответственности. Чем конкретнее и четче эти правила, тем эффективнее будет работать система.

Кроме того, должно иметься пространство для регулярного общения, для совместного решения вопросов, для обмена опытом и идеями. Например, оргкомитет «Доброго Нижнего» традиционно собирается раз в неделю во время активной фазы подготовки фестиваля и его проведения. Это позволяет решать многие вопросы и предупреждать многие трудности, а кроме того создает сообщество людей с позитивными эмоциональными связями.

При разработке правил важно учитывать, что, например, в случаях акций по сбору пожертвований и лицом, и голосом фестиваля будут не участники и даже не их благополучатели, а волонтеры. Именно они напрямую общаются с жертвователями, посетителями торговых центров и прохожими. От профессионализма волонтеров, манеры их общения, владения информацией, реакции на вопросы и умения справляться с нестандартными ситуациями (а их будет немало) зависит и успешность акций, и имидж фестиваля в целом. Поэтому предварительная подготовка волонтеров и вообще

система работы с ними должна проводиться на самом высоком уровне для любого публичного мероприятия.

Следующий важный момент – это меры по удержанию участников. Здесь необходима система поощрений и благодарностей. Например, фестиваль «Добрый Нижний» традиционно заканчивается большим финальным праздником, на который собираются участники, волонтеры, активные жители, поддерживавшие фестиваль. И все обязательно получают благодарственные письма и памятные подарки. Важный момент – признание значимости работы членов оргкомитета со стороны, например, от органов власти или VIP-персон. Члены оргкомитета «Доброго Нижнего» в разное время получали за свою работу именные благодарственные письма от мэра Нижнего Новгорода, встречались за чаем с губернатором Нижегородской области, чтобы рассказать ему о своей работе, получали награды из рук известных персон, ставших лицом «Доброго Нижнего» – все это идет фестивалю на пользу.

# Работа с донорами

Екатерина Федотова,  
Пенза

В предыдущих разделах мы говорили о том, как спланировать и организовать фестиваль, как вовлечь участников и заинтересовать партнеров. Но одна из главных задач движения «Добрые города» – это вовлечение горожан в процесс благотворительности, и к этой теме мы перейдем прямо сейчас.

## ДЕЛИМСЯ

*«Мы ХОТИМ, чтобы средства, привлеченные на фестивале, получали именно НКО. Чтобы люди привыкали жертвовать не адресно (с этим как раз проблем нет – собрать на больного ребенка деньги не так сложно), а чтобы жертвовали именно НКО и не воспринимали их как посредников-дармоедов, которые продают эти деньги».*

Татьяна Афанасьева, Новосибирск

## ЧТО СОБИРАЕМ?

Итак, в рамках фестиваля мы ставим задачу по сбору пожертвований от частных лиц. Начнем с того, какие ресурсы мы можем привлекать. Это:

- товары (игрушки, подгузники, одежда и пр.);
- время в виде оказанных услуг;
- и, конечно, деньги.

## У КОГО ПРОСИМ?

В зависимости от того, какую цель мы преследуем, можно выделить специфические целевые аудитории. Нарисуйте портрет своей аудитории: пол, возраст, род занятий, интересы, где эти люди живут и работают, есть ли у них дети, животные, престарелые родители. Тогда будет понятно, чего ждут эти люди, о чем мечтают, что чувствуют. Вспомните, как легче провести соединительную линию без использования специальных приспособлений: через 2 или через 10 точек? Чем больше точек, тем больше попаданий в мотивацию потенциального донора.

Вот пример того, как сбор материальных ценностей связан с целевой аудиторией – пензенская благотворительная программа «Техника на благо». Ее идея состоит в распределении среди НКО и малоимущих бывшей в употреблении компьютерной и офисной техники в хорошем состоянии. Жертвователями программы помимо организаций чаще всего становятся программисты, дизайнеры и частные лица, активные пользователи ПК. Это люди, которые большинство времени проводят за компьютером и в сети Интернет, чаще всего не очень-то вовлечены в общественную жизнь, а через такую программу получают возможность быть полезными обществу.

В 2014 г. на весенней ярмарке «Добрый Нижний» и фестивале «Добрая Пенза» проводились благотворительные лотереи. Все желающие, сделав пожертвование, могли получить в качестве вознаграждения один из случайных подарков. В Пензе подарками служили сувениры, игрушки, недорогая техника. В Нижнем Новгороде – предметы, сделанные руками мастериц. В первом случае сбор призов осуществлялся с привлечением друзей и партнеров организатора, которые принесли из офиса и дома вещи в хорошем состоянии, но уже не нужные в хозяйстве. Людям было не сложно расстаться с этими вещами, а ощущение, что они принесли кому-то пользу, согревало душу. В случае Нижнего Новгорода помимо этого мотива был еще мотив рукодельниц заявить о себе и продемонстрировать свое творчество.

Распространенный пример привлечения пожертвований: участниками сбора товаров для детей (канцтоваров, игрушек, подгузников) чаще всего становятся родители и бабушки.

Определяясь с аудиторией, которую вы будете вовлекать в процесс сбора пожертвований, не забудьте о тех, кто не может помогать деньгами, но хочет быть причастным. Эти люди готовы помогать делом, и их можно найти и

привлекать на различных стадиях: от этапа подготовки мероприятия до заключительной работы по подведению его итогов. Планируя свою деятельность, формулируйте предложения и для этих людей.

## ДЕЛИМСЯ

*«ПО ОПЫТУ "Доброго Гвардейска" я поняла для себя, что люди соскучились по благотворительности. В какой-то момент мой кабинет просто завалили вещами и игрушками.*

*Я не ожидала от маленького городка такой волны добра и желания благотворительности».*

*Елена Козицкая, Гвардейск*



Таким образом, сбор материальных ценностей и товаров можно облегчить, выбрав целевую аудиторию, которой будет интересно и легко участвовать в акции. При этом возможен даже обратный механизм, когда объект сборов выбирается для того, чтобы привлечь определенную группу людей.

## ГДЕ СОБИРАЕМ?

А сейчас поговорим о том, как выбрать место сбора пожертвований. Где проводить акции по сбору денег и товаров? Например, в торговых центрах, таких, как «Лента» или «Ашан» — крупные гипермаркеты (семейные, шаговой доступности, со средними ценами и средним качеством продукции). Их удобно использовать в качестве площадки, так как можно договориться один раз и получить сразу несколько мест проведения акции — в разных магазинах сети. В разделе «Работа с партнерами» мы еще поговорим о сложностях работы с сетями, но, преодолев их, можно получить существенное преимущество. Кроме того, в вашем городе могут работать местные сетевые магазины.

Если не удастся договориться с сетью, можно остановиться на нескольких торговых точках и общественных местах разного типа. Находка Пензенского фонда местного сообщества «Гражданский Союз» — местные выставки. В городе два основных организатора выставок — Центр научно-технической информации (ЦНТИ) и Пензенская торгово-промышленная палата.

У обеих организаций существует круглогодичный план выставок на разные темы, и они с радостью предоставляют свои площади для благотворительных акций. Так, на выставке «Бизнес-сервис» Фонд рассказывает о корпоративной благотворительности, на выставке «Мир детства» демонстрирует программы в помощь детям и малоимущим, на выставке «Рождественская ярмарка» продает благотворительные новогодние открытки и предлагает горожанам сделать доброе дело в канун Нового года. Аудиториями разных выставок предсказуемо и гарантированно оказываются конкретные группы людей (предприниматели, семьи с детьми, горожане, пришедшие за новогодними подарками и предвкушающие праздник). Они настроены потратить деньги и готовы к общению с работниками стендов. НКО может включиться в программу открытия или закрытия выставки, сделать там свою презентацию и объявление для участников и гостей. И, само собой, провести акцию.

Местом для сбора пожертвований и проведения благотворительных акций могут быть не только торговые точки. Более того, разумная оригинальность выбора формы и места проведения мероприятия играет на его успех. Поскольку идея фестивалей «Добрый город» — погружать людей в добрые дела, то уместно вспомнить известный слоган «...Тогда мы идем к вам!». Праздники двора и соседские обеды становятся в России модным движением. Но важно обставлять это очень продуманно и грамотно, чтобы акция не ассоциировалась с попытками кандидатов в депутаты завлечь избирателей.

## ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ СБОРА ДЕНЕГ

И вот благодаря блестяще организованной акции мы нашли сторонников, которые готовы пожертвовать нам деньги. Сегодня мы можем использовать для этого новые технологии. Вот три способа сбора благотворительных пожертвований на улице:

	<i>Способ сбора</i>	<i>Плюсы</i>	<i>Минусы</i>
1	Сбор в печатанную благотворительную копилку	Удобно для доноров, имеющих наличные деньги	На месте проведения акции нужно следить, чтобы копилку не украли



2	Новая программа по сбору благотворительных пожертвований с помощью пластиковых карт и считывающего терминала от «Яндекс.Деньги»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Удобно для граждан, идущих в ногу со временем и привыкших оплачивать покупки с помощью карты</li> <li>• С виртуальными деньгами легче расставаться</li> <li>• Удобно, когда у потенциального донора не оказалось наличных денег</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не все пользуются пластиковыми картами</li> <li>• Чтобы получить терминал «Яндекс.Деньги», нужно предварительно пройти процедуру регистрации программы и получить его по почте</li> </ul>
3	Интернет-платежи с помощью механизмов, предусмотренных на сайте вашей НКО (пластиковые карты, интернет-кошельки)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможность принимать платежи с виртуальных кошельков от «продвинутых» пользователей ПК</li> <li>• С виртуальными деньгами легче расставаться</li> <li>• Удобно, когда у потенциального донора не оказалось наличных денег</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нужно иметь с собой на месте проведения акции ноутбук или планшет с выходом в Интернет, следить за его безопасностью</li> <li>• Сравнительно длительная процедура</li> </ul>

Понятно, что сбор в копилку остается самым популярным и удобным. И на первый взгляд предложенные выше идеи могут показаться экзотическими. Но благотворительные акции могут проводиться в разных условиях и для разных аудиторий, в которых высока вероятность того, что у кого-то не окажется наличности или просто возникнет желание сделать пожертвование с интернет-кошелька. Такие группы людей – это предприниматели, программисты, блогеры. Две последние группы все чаще вовлекаются в общественную деятельность. И иметь с собой терминал от «Яндекса» или набор инструментов по сбору пожертвований на своем сайте будет не лишним даже во время работы «в полях».

## ВСТРЕЧА С ДОНОРОМ

Когда мы нарисовали портрет потенциального донора, тщательно продумали все нюансы проведения акции, настало время встречи. Как человек узнает, куда идти и как сделать доброе дело? Об этом хорошо рассказывается в сборнике «Голос НКО. Как создать информационную кампанию для некоммерческой организации», подготовленном САФ Россия: «Склонить человека совершить определенное действие не так-то просто. Доводы должны быть весомыми, а аргументация мощной. И здесь повлиять на поведение целевой аудитории поможет маркетинговый принцип подачи информации. Его принято обозначать аббревиатурой AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Суть модели сводится к тому, что в сообщении вы должны решить несколько задач:

1. Привлечь внимание (attention), то есть, прорвавшись через белый шум, предложить что-то неожиданное, личное, задевающее за живое.
2. Вызвать интерес (interest), то есть рассказать о чем-то важном для аудитории.
3. Вызвать желание (desire), то есть вовлечь в участие, добившись сильной эмоциональной реакции, заставить сопереживать.
4. Побудить к действию (action), то есть вдохновить аудиторию, сделать ее членом команды, предложив схему действий и объяснив, что конкретно поможет добиться результата».

## ЗАКРЕПЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА

В предыдущих разделах уже упоминалось о необходимости благодарить партнеров, отчитываться перед ними и обеспечивать получение пользы сверх ожиданий. Это позволит «закрепить результат» — сохранить и поддерживать желание людей участвовать в добром деле.

## ПРИНЦИП ПОСТОЯНСТВА

Не нужно привлекать донора на один раз. Если человек сделал пожертвование, значит, у него есть в этом потребность и он готов сделать это еще раз. А если он помогал неоднократно, то обязательно вернется. Важно не

забыть познакомиться с человеком, взять у него контакты и приглашать к участию в будущих мероприятиях.

*Итак, мы решили в рамках фестиваля «Добрый город» вовлекать граждан в сбор средств на какую-то цель. После этого мы определяемся с типом пожертвований и целевой аудиторией – это взаимосвязанные элементы. Чем лучше мы изучим портрет потенциального донора, тем легче будет найти к нему подход. После этого нам нужно определиться с местом, где мы будем проводить фандрайзинговую акцию, формой привлечения внимания и сбора пожертвований. И для того чтобы стал возможным рост нашей организации, важно не забывать о существовании донора после получения от него пожертвования, а продолжать с ним работу.*

# Работа с партнерами

*Екатерина Федотова,  
Пенза*

Начиная очередной проект, мы всегда взвешиваем имеющиеся ресурсы, оцениваем, справимся ли сами или понадобится сторонняя помощь. Если понадобится, то прикидываем, какая и где ее искать. И приглашаем к сотрудничеству новых людей и организации – **партнеров** нашего начинания. Итак, партнерами в данной статье мы будем называть тех людей и организации, которые, обладая некими ресурсами, помогают нам в подготовке и проведении фестиваля, но сами при этом не обязательно будут его участниками, создателями контента (см. главу. «Работа с участниками»).

Итак, первое, с чего мы начнем, это **оценим наши потребности**. При проведении фестиваля «Добрый город» нам понадобится выбрать одну или несколько площадок, желательно с наилучшей посещаемостью. В этом нам помогут собственники этих площадок, например, органы местного самоуправления. Так, в Пензе фестиваль «Добрая Пенза» проводится в День города в сквере на центральной пешеходной улице – Московской. Оказаться на ней в этот день можно, только заранее договорившись с администрацией города. У пензенского фонда местного сообщества «Гражданский Союз» был опыт проведения массовых мероприятий в одном из крупных торговых центров.

В вашем городе администрация, возможно, тоже поспособствует размещению баннеров фестиваля на своих уличных рекламных носителях. В Пензе этот вопрос решается во многом благодаря постоянным партнерам: рекламным агентствам «Аншлаг» и Amedia, радиостанции «Эхо Пензы», газете «Улица Московская» и т.д.

Итак, оргкомитет составляет подробный список того, что понадобится для организации фестиваля. Перечень будет состоять примерно из таких блоков (подробнее см. главу «Этапы подготовки, планирование фестиваля»):

1. Материальные и организационные ресурсы (площадка, мебель, сцена, wi-fi на месте проведения и т.д.)
2. Особые таланты (артисты, дизайнеры и т.д.)
3. Информирование (провести пресс-конференцию, изготовить и разместить плакаты и баннеры и т.д.)
4. Деньги (оплатить печать баннеров и полиграфии, подготовка сувенирной продукции и т.д.)
5. Имиджевый ресурс (статус) мероприятия (его повысят известные личности и качественная подготовка).

Подробно описав все необходимое, мы сразу поймем, чего не хватает и кто нам с этим сможет помочь.

Следующий шаг после оценки потребностей — это анализ своих возможностей и ресурсов, которые могут быть интересны партнерам мероприятия. Другими словами, формулируем, что, помимо денег, мы можем **предложить взамен** необходимых нам услуг. Не следует забывать, что у каждой аудитории (бизнес, власть, активные граждане) свои интересы.

Итак, партнерам нашего мероприятия мы можем предложить, во-первых, **укрепление имиджа**. Это может быть достигнуто:

- упоминанием в средствах массовой информации;
- выступлением перед участниками фестиваля (на сцене, площадках отдельных акций);
- нанесением имени партнера на баннеры и полиграфическую продукцию и т.д.

Для коммерческих структур часто становится проблемой попасть в публикации печатных СМИ и телерепортажи даже в контексте благотворительности. Можно попробовать решить это двумя способами. Первый — это четко прописанный пакет предложений для СМИ-партнеров, в котором наподобие спонсорского пакета будут перечислены обязательства обеих сторон в разных комбинациях. Второй способ (не исключая первый) — оформить место проведения мероприятия таким образом, чтобы логотипы партнеров попадали в кадр при съемке телеканалами. Мы решили эту проблему, разместив логотипы партнеров на задней части сцены.

И каждый оператор снимал сцену, когда на нее выходил представитель соответствующего канала, чтобы получить благодарность организаторов, или выступало официальное лицо.

Массовость мероприятия играет важную роль в укреплении имиджа партнера. В Пензе в 2014 г. телеканал «ТВ-Экспресс» грамотно использовал этот фактор. На фестивале «Добрая Пенза» телеканал оформил свое выставочное место, на котором клоун раздавал призы гостям праздника – обладателям самых широких улыбок (измерял линейкой). Стенд телеканала был одним из самых посещаемых.

Для органов власти и муниципальных структур важным мотивом сотрудничества будет совместное **решение важных социальных проблем**. С этой точки зрения инициативные НКО для городской администрации – настоящая находка. Они самостоятельно проводят уникальные и нестандартные мероприятия, вовлекая в них весь город. Именно это помогает пензенскому фонду находить общий язык с правительством Пензенской области (все 4 года проведения фестиваля «Добрая Пенза» его сотрудники предоставляют фестивалю мебель для выставочных мест, приглашают НКО-участников) и администрацией города (предоставляет площадку для работы фестиваля, включает в общую программу празднования Дня города, устанавливает сцену, распространяет информацию о фестивале по своим каналам). Центр инноваций социальной сферы также с удовольствием поддерживает пензенский фестиваль и помогает с изготовлением и установкой баннерных систем (в этом году это были «Стена знакомств» и задник сцены с логотипами партнеров).



«Стена знакомств» Доброй Пензы



Задник сцены с логотипами партнеров

## ДЕЛИМСЯ

*«Мы ПОНЯЛИ, что если власть в чем-то искренне заинтересована, если чего-то хочет, то наладить партнерство получается проще, потому что власти открывают все возможные ресурсы».*

*Маргарита Гришечкина, Калининград*

У органов власти существуют программы поддержки социальных инициатив, планы по работе с общественностью, по изготовлению и размещению социальной рекламы. И в связи с этим они заинтересованы в сотрудничестве по организации фестивалей движения «Добрых городов». Но вместе с тем это структуры, вынужденные работать в жестких условиях планов и отчетности, что заставляет их предъявлять такие же жесткие условия НКО-партнерам. Об этом надо помнить и четко обговаривать – на что мы готовы, а на что нет. Хотя **взаимный учет интересов** – это общее правило партнерских отношений.

## ДЕЛИМСЯ

*«ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ взаимодействия с органами власти необходимо понимать их потребности. Только определив, какие важные для себя задачи решает власть, сотрудничая с вами, можно выстроить действительно взаимовыгодное партнерство. Кроме того, необходимо четко распределять зоны ответственности и договариваться о том, кто за какую часть работы отвечает».*

*Марина Михайлова, Архангельск*

Еще один из многочисленных мотивов, побуждающих поддержать фестиваль, это возможность продвижения профильной услуги или товара. Или это можно назвать попаданием идеи нашего мероприятия в **маркетинговую концепцию** компании. В Пензе посчитали отличной находкой идею ЦРНО (г. Санкт-Петербург) по созданию карты «Добрый город» (см. Приложение 13). У пензенского фонда «Гражданский Союз» есть давний благотворитель – предприниматель Павел Аминев, владелец типографии «Соло» и проекта MaxiKarta ([www.maxikarta.ru](http://www.maxikarta.ru)). Он взял на себя труд по разработке дизайна буклета «Добрая Пенза» и напечатал большую часть тиража за свой счет. За это (помимо других партнерских возможностей) он получил право размещения своих логотипов на буклете. Буклет распространялся среди гостей фестиваля, а после него – среди клиентов НКО-участников.

## ДЕЛИМСЯ

*«КАК ТОЛЬКО вы начинаете налаживать конструктивные отношения с властью, сразу надо иметь в виду, что не только вы будете использовать их административный и информационный ресурс для привлечения внимания к фестивалю. Будьте готовы к тому, что в каком-то смысле ваше мероприятие станет обслуживающим.*

*Например, основной информационный повод будет не тот, что в городе проходит фестиваль, а тот, что губернатор принял участие в открытии фестиваля. Нужно выбирать, чего вы хотите».*

*Оксана Тажирова, Нижний Новгород*



К идеям из серии попадания в маркетинговую концепцию можно отнести пример наших коллег, который мы планируем испытать в следующем году: можно пригласить в партнеры фестиваля организации, у которых в имени также есть слово «добрый» или упоминание названия города.

Вообще работать с коммерческими структурами относительно удобно. Как отмечает исполнительный директор фонда «Гражданский Союз» Олег Шарипков, у бизнеса все построено технологично: «Мы сказали, какие нам ресурсы нужны, они сказали, чего ждут от нас, все просто и понятно».

## ДЕЛИМСЯ

*«БИЗНЕС БУДЕТ с вами сотрудничать, только если вы сможете понять его интересы и предложить ему действительно выгодное обеим сторонам взаимодействие. Смотрите шире: чем лучше вы поймете потенциального партнера, тем больше у вас шансов».*



*Марина Михайлова, Архангельск*

Говоря о специфике работы с бизнесом, следует упомянуть об особенности работы с сетями. Сложно договориться о партнерстве с сетями гипермаркетов, имеющими головной офис в Москве или Санкт-Петербурге. Филиалы столичных банков также неохотно идут на контакт. У них есть свои программы, которые они сами осуществляют. Но способ задействовать филиалы и представительства без выхода на головной офис есть. Вот еще один пример из опыта пензенского фандрайзинга. В 2014 г. фонд «Гражданский Союз» собирал средства на строительство детской площадки для маленьких пациентов местного онкодиспансера. Проект осуществлялся в партнерстве с группой компаний «Ростум», от имени которой исходило большинство публикаций в СМИ. Одним из доноров проекта стал пензенский филиал ТЦ «Лента». Его руководителя впечатлила статья в журнале, и он попросил сотрудников поддержать его и всем офисом принять участие в добром деле. В итоге филиалом было собрано чуть меньше 10 000 рублей в общую копилку. На вовлечение «Ленты», которая известна собственной продуманной благотворительной политикой, повлияли *рекомендация*, грамотно найденная *мотивация* и способ участия организации. Причем способ в данном случае нашла сама организация, будучи правильно замотивированной.

### ***Потребностью в положительных эмоциях и возможностью соучастия***

можно считать мотивы информационных партнеров пензенского фестиваля, которые за много лет сотрудничества никогда не просили взамен ни бонусов, ни благодарности. Это рекламные агентства «Аншлаг» (размещают плакаты на тумбах, баннеры сити-формата) и Amedia (реклама в лифтах), газета «Улица Московская», радио «Эхо Пензы», журнал LemonMagazine.

Но для СМИ, конечно крайне важным является публикация самых интересных новостей. Их цель – **наполнение ленты** информацией о ярких и качественных мероприятиях (желательно, чтобы она была эксклюзивной или хотя бы не растиражированной). Поэтому среди партнеров пензенского фестиваля оказались информационное агентство PenzaNews, информационное агентство PenzaInform (ставший партнером фестиваля в 2014 г.) и еженедельный журнал «Телесемь – Пенза». Кстати, если говорить о сбалансированности региональных новостей, то НКО (по крайней мере, в Пензенской области) не являются активными и профессиональными ньюсмейкерами, поэтому грамотно организованное и красиво поданное мероприятие из третьего сектора становится объектом особого интереса.

Подводя итог этому пункту, скажем, что *люди и организации с удовольствием сотрудничают с проектами, которые отвечают их интересам. Пожалуй, стало уже известным выражение «Мотивацию нельзя создать, в нее можно попасть».*

На следующем, третьем, этапе необходимо **сформулировать предложение** и направить его будущему партнеру. Важно отметить, что быстрее и легче добиться партнерских отношений, используя личные связи. Особенно это актуально в маленьких населенных пунктах, где все друг друга знают и основной аргумент принятия решения – доверие. Чтобы сократить «путь к сердцу» и заручиться доверием человека (не важно, руководителя организации или частного лица), лучший инструмент – рекомендация.

Чтобы сформулировать предложение, у нас уже должна быть готова концепция проведения мероприятия, в которую в том числе войдут:

- оформление места проведения;
- полиграфическая продукция;
- сувенирная продукция;
- соглашения со СМИ;
- сценарный план;
- налаженный постоянный информационный поток;
- спонсорский пакет.

**Оформление места проведения.** На месте проведения фестиваля может быть размещено большое количество носителей информации о партнерах: сцена, пресс-волл, малые архитектурные формы.

**Полиграфическая продукция.** Это не только буклет организатора, но и, например, карта «Добрый город», листовки-приглашения, которые раздаются за несколько дней до мероприятия и в день проведения для привлечения прохожих и т.д.

**Сувенирная продукция.** На нее может быть нанесен логотип генерального партнера.

**Соглашения со СМИ** могут включать обязательства по упоминанию в публикациях тех, благодаря кому мероприятие было проведено.

**Сценарный план** – в нем стоит предусмотреть время для многократного упоминания партнеров, для вручения им благодарностей или памятных подарков либо для какого-то другого действия, когда они смогут выйти на сцену, оказаться в центре внимания, возможно, выступить с речью.

**Постоянный информационный поток.** PR-кампанию фестиваля следует начинать сразу, как только принято решение о старте подготовки. Во всех сообщениях, исходящих в рамках нее, следует предусмотреть возможность приглашения партнеров в качестве участников на стартовую пресс-конференцию и другие ключевые мероприятия фестиваля, не забыть о максимальном количестве упоминаний партнеров в виде логотипов, ссылок на их сайты или текстового блока с перечислением названий.

**Спонсорский пакет** – это список предложений потенциальным партнерам с перечислением взаимных обязательств оргкомитета. Он может выглядеть как таблица.

Четвертый шаг нашей работы – это **оформление отношений** с партнерами. В этом месте стоит вспомнить налоговый кодекс. Существует два типа партнеров: благотворители и спонсоры. Это означает два варианта оформления отношений с ними. С первыми, как правило, заключаются договоры благотворительного пожертвования (см. Приложение 10) или отношения документально не оформляются (СМИ, персоны). Со вторыми заключаются договоры оказания услуг (см. Приложение 11). С них оргкомитет заплатит подоходный налог. Как оформлять отношения, зависит от нескольких факторов, в том числе от юридической формы организации-партнера, от вида взаимодействия, от бюджета партнера. Пензенскому фонду «Гражданский

Союз» приходилось заключать договоры оказания услуг только в одном случае: когда он имел дело с коммерческой организацией, имеющей бюджет на рекламу и не имеющей благотворительного бюджета. Возможно заключение соглашения о сотрудничестве, когда вы хотите подробно прописать конкретный вклад каждого партнера. Его наличие минимизирует вероятность появления взаимных обид и обманутых ожиданий.

После документального оформления отношений начинаем **совместную работу** по проведению мероприятия. Для облегчения взаимодействия с партнерами в оргкомитете должен быть отдельный сотрудник, отвечающий за работу с ними. У него всегда есть общий список партнеров в актуальном состоянии, папка с логотипами в нужном формате. Он следит, чтобы никого не забыли упомянуть в пресс-релизе, разместили правильные ссылки на сайте. Ведет с партнерами переписку, встречается их на мероприятии и рассылает отчет после фестиваля.

И, наконец, последний этап: **благодарить, благодарить, благодарить!** Необходимо помнить не только о том, что мы должны сделать в рамках договора, но и о том, что необходимо сделать, чтобы партнер захотел продолжить с нами сотрудничество. Следует дать ему немного больше бонусов, которые превысят его первоначальные ожидания от мероприятия и даже приятно затронут его самолюбие. Обеспечить ему интервью в СМИ, публично поблагодарить, по окончании мероприятия вручить сувенирный пакет и выслать по электронной почте отчет о проделанной работе, о том, какую пользу обществу принесло это сотрудничество, а также об информационной работе с описанием количества упоминаний о партнере и со списком публикаций.

*Итак, работу с партнерами необходимо начать с тщательного планирования и анализа собственных возможностей. Определив, кто может помочь в получении недостающих ресурсов, следует сопоставить свои потребности с мотивацией потенциальных партнеров и грамотно оформить отношения с ними. Вести работу с партнерами оргкомитету будет удобнее, если за эту деятельность будет отвечать отдельный сотрудник. Закрепят успех сотрудничества дополнительные бонусы и благодарность.*

# Юридическое сопровождение благотворительного фестиваля «Добрый город»

*Екатерина Щербакова,  
Санкт-Петербург*

Основными законами, которые используются НКО в процессе подготовки благотворительных акций, являются Гражданский кодекс Российской Федерации и Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

В своей повседневной деятельности НКО приходится искать ответы на те или иные юридические вопросы. Организация и проведение фестиваля «Добрый город» – не исключение.

Первое, с чем приходится столкнуться, это написание стратегии/идеологии проекта «Добрый город». Правовые аспекты в данном случае выражаются в соответствии избранных стратегии/идеологии и инструментов уставным целям и видам деятельности, а также программе деятельности НКО. Не редко встречаются НКО, живущие по уставам, утвержденным много лет назад, которые зачастую не всегда отражают все аспекты реально осуществляемой НКО деятельности. Из этого следует, что в начале работы над крупным общегородским мероприятием нужно проверить, соответствует ли устав

НКО действующему законодательству, есть ли в нем те виды деятельности, которые вы собрались использовать, и будет ли все это направлено на достижение целей, указанных в уставе НКО.

Несоответствие фактической деятельности уставной в худшем случае грозит организации постановкой надзирающим органом вопроса (в судебном порядке) о ликвидации НКО.

Следующий аспект – выбор аудитории: являются ли НКО – участники фестиваля, организациями, деятельность которых подпадает под спектр целей вашей НКО, или нет. Например, если вы являетесь «благотворительной организацией помощи больным детям», то участниками фестиваля не должны быть, например, «защитники животных».

Далее при подготовке фестиваля необходимо понимать, какие ресурсы будут задействованы в процессе реализации проекта.

Проведение фестиваля предполагает привлечение следующих ресурсов:

- собственные сотрудники/работники (не всегда обязательно);
- добровольцы;
- партнеры (администрация города, коммерческие компании, НКО);
- благополучатели (НКО – участники фестиваля, собирающие пожертвования для своих подопечных);
- жертвователи (физические лица, совершающие пожертвования);
- доноры (юридические лица, совершающие пожертвования);
- потенциальные жертвователи (горожане, побывавшие на мероприятиях фестиваля, получившие информацию о нем, но не совершившие пожертвование);
- материально-техническое обеспечение (помещение, оборудование, сувениры, листовки и т.д.).

Теперь рассмотрим через правовую призму, каким образом мы будем использовать указанные ресурсы.

Как уже говорилось ранее, необходимо написать проект, в котором будет отражена поэтапная работа по проекту, а так же смета к проекту. Не забывайте, что проект должен соответствовать по целям и самой деятельности положениям устава, а смета должна соответствовать общей годовой смете НКО. Проект и смета к нему должны быть утверждены компетентным органом НКО (общим собранием, правлением, советом и т.д.).

Определяем, кто за что будет отвечать. Если за что-то отвечают сотрудники НКО, тогда необходимо, чтобы такие функции были прописаны в трудовом договоре (например, руководство проектами, подготовка и проведение мероприятий, составление отчетов по проектам и т.д.). Кого-то по необходимости будем привлекать на разовой возмездной основе, в данном случае, как правило, подписывать договор возмездного оказания услуг (см. Приложение 11).

При привлечении добровольцев отношения с ними оформляются в письменном виде – путем подписания соответствующего договора (см. Приложение 13), до того как доброволец приступит к своим обязанностям. Если доброволец привлекается только в рамках одной конкретной акции, то в договоре указывается наименование акции и перечень обязанностей добровольца в ее рамках, например, раздавать брошюры о деятельности НКО, находясь в непосредственной близости от ящика для сбора пожертвований; принимать участие в деятельности комиссии по вскрытию ящика для сбора пожертвований; и т.д.

Отношения с партнерами можно оформить в следующих форматах.

С администрацией города априори подписывается соглашение о сотрудничестве (см. в качестве примера Приложение 8) в виду того, что данные отношения не имеют в своей основе финансовых обязательств.

Взаимоотношения с партнерами – коммерческими компаниями можно также рассмотреть в нескольких вариантах:

1. Партнер на безвозмездной основе предоставляет раздаточный материал, например, футболки, флаеры, магниты, сувениры и т.д. Такие отношения оформляются на основании договора пожертвования для использования с целью реализации проекта «Добрый город» (см. Приложения 10).
2. Партнер предоставляет какую-либо материально-техническую базу (оборудование) во временное пользование. Данные отношения могут быть оформлены договором безвозмездного пользования (см. Приложение 13).
3. Партнер предоставляет площадку для проведения мероприятий в рамках проекта.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ любые правоотношения, в которые вступает юридическое лицо (а к ним относятся и НКО), подлежат

письменному оформлению в виде договора или соглашения. Данное правило применяется и к оформлению отношений с партнерами фестиваля, которые предоставляют площадку для проведения мероприятий.

Данные отношения также рассмотрим в нескольких вариантах:

1. Площадку предоставляют бесплатно. В данном случае чаще всего оформляется соглашение о сотрудничестве, в котором указывается что «обладатель» площадки предоставляет для проведения акций конкретные места. Указываются необходимые положения. Иногда в такое соглашение включаются условия, в том числе и по предоставлению шариков и дополнительной «сувенирки» (см. Приложение 14).
2. Другой вариант предоставления площадки бесплатно – договор безвозмездного пользования (см. Приложение 13).
3. Когда площадка предоставляется на возмездной основе (встречается крайне редко) – договор аренды. Здесь тоже есть вариант: НКО сами платят (договор аренды) или когда донор оплачивает аренду (трехсторонний договор с участием НКО или договор аренды в пользу НКО-организатора).

С партнерами НКО, которые желают как-нибудь помочь в организации (например, информационно), отношения можно оформить соглашением, по аналогии с соглашением о сотрудничестве, о котором мы говорили ранее. В некоторых случаях НКО-партнеры могут предоставлять для организации фестиваля на безвозмездной основе вещи, услуги, работы, в таком случае можно оформлять отношения договором пожертвования, о котором мы тоже уже говорили.

В соответствии с ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» к организации публичного мероприятия относятся в первую очередь оповещение возможных участников публичного мероприятия и подача уведомления о проведении публичного мероприятия в соответствующий орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации или орган местного самоуправления. Поэтому при проведении массовых мероприятий на улицах города не забудьте о необходимости согласования подобных акций с исполнительной властью города, во избежание привлечения к ответственности за несанкционированный митинг или пикет.

Теперь рассмотрим, как организаторы оформляют отношения с НКО – участниками фестиваля, собирающими пожертвования для своих подопечных.



Указанные отношения оформляются договором/соглашением о сотрудничестве (см. Приложение 7 – пример договора внутрисекторного взаимодействия).

В этом договоре предусмотрено несколько важных моментов:

- даны для обязательного заполнения образцы документов, необходимых НКО-участнику для законной установки ящика для сбора пожертвований и создания комиссии по вскрытию ящика для сбора пожертвований и учета пожертвований в неденежной форме;
- ввиду предоставления площадки большим гипермаркетом предусмотрен формат списка, необходимого для учета количества лиц, принимающих участие в сборе пожертвований;
- предусмотрены формы отчета НКО-участников перед организатором фестиваля.

Кроме указанных можно в качестве приложения предусмотреть форму договора с добровольцами, который НКО – участник фестиваля должен заключить со всеми добровольцами, осуществляющими помощь в рамках мероприятия.

Стоит отметить, что во избежание каких-либо казусов, связанных с формальными моментами, у представителей НКО – участников фестиваля, проводящих акции в рамках мероприятия, на руках должны быть документы, подтверждающие их законное пребывание на конкретной территории, их отношение к НКО и документы на проведение сбора пожертвований в копилку или корзину для вещей (см. Приложение 7).

Что касается оформления сбора пожертвований на фестивале. Не важно, кем производится сбор пожертвований (НКО – организатором мероприятия или его участником), – комплект документов будет одинаков.

У организации, осуществляющей сбор пожертвований, должен быть документ, подтверждающий право на проведение данной деятельности на конкретной площадке. Есть несколько вариантов оформления таких документов, о чем мы уже говорили. Скорее всего, будет такой вариант: у НКО – организатора фестиваля есть соглашение о сотрудничестве с собственником площадки, где предусмотрено право проведения акций по сбору пожертвований НКО – участниками фестиваля по определенным правилам; а у НКО – участников фестиваля есть договор о сотрудничестве с НКО – организатором мероприятия, где предусмотрено, что сбор осуществляется на конкретной площадке.

Также у НКО – участника фестиваля должны иметься внутренние документы, связанные с установкой банки для сбора пожертвований: решение/приказ об установке банки для сбора пожертвований, в котором отражена цель и место установки банки для сбора пожертвований, комиссия по вскрытию банки, а также сроки и порядок установки и вскрытия банки для сбора пожертвований. По итогам вскрытия банки для сбора пожертвований и подсчета ее содержимого необходимо составить акт вскрытия банки для сбора пожертвований.

При установке банки для сбора пожертвований необходимо обеспечить доступ к ее содержимому только членам счетной комиссии, а также расположить на самой банке информацию об НКО, которая собирает пожертвования таким способом, цели и сроки сбора пожертвований.

В случае сбора пожертвований в виде вещей в неденежной форме применяется аналогичная схема, как и по сбору пожертвований в денежной форме через банку.

Есть еще вариант, набирающий все большую популярность в России: сбор пожертвований через Интернет.

В настоящее время в России сбор пожертвований в электронном виде распространен не очень широко, поэтому для законного использования данного инструмента фандрайзинга необходимо вступать в переговоры с организациями, предоставляющими услуги «электронных кошельков», для приведения договорных отношений в соответствие со спецификой деятельности некоммерческих организаций.

Для упрощения задачи по оформлению электронных пожертвований приведем пример в виде оформления через прямые переводы с карт жертвователей в онлайн-режиме через сайт НКО, осуществляющего сбор средств. НКО распространяет в рамках фестиваля информацию о своем сайте, на странице которого жертвователи могут найти информацию о деятельности организации и ее потребностях в помощи, а также заветную кнопку с алгоритмом ввода данных, позволяющую производить пожертвования, не выходя из дома (примеры договоров НКО с платежной системой и банком, участвующих в схеме сбора пожертвований через Интернет, см. Приложение 15-16).

Следующая категория правоотношений, в которые вступают НКО, собирающие пожертвования, это отношения с жертвователями. Данную категорию отношений в рамках делового оборота, как правило, не оформляют отдель-

ными договорами, так как круг лиц, осуществивших пожертвование в банку, ящик, копилку или корзину, не определен. В данном случае стоит помнить о том, что необходимо вести учет лиц, принявших участие в акциях, для включения данных цифр в отчеты.

Конечно, возможна и ситуация, когда граждане, услышавшие о проведении фестиваля и его участниках, захотят сделать пожертвование, подписав договор пожертвования. Пример подобного договора рассматривался ранее.

При сборе пожертвований любыми способами стоит помнить о том, что собранные пожертвования НКО вправе использовать лишь на те цели, на которые они производились. В противном случае необходимо будет запрашивать у благотворителя согласие на изменение цели пожертвования, что практически не представляется возможным при сборе средств от неопределенного круга лиц.

Отношения с донорами – юридическими лицами, совершающими пожертвование, оформляются договором пожертвования.

Далее были обозначены потенциальные жертвователи (горожане, побывавшие на мероприятиях фестиваля, получившие информацию о нем, но не совершившие пожертвования). Данную категорию отношений в рамках делового оборота, как правило, не оформляют отдельными договорами, так как круг лиц, получающих информацию о фестивале и НКО-участниках не определен. В данном случае стоит помнить о том, что следует вести учет лиц, принявших участие в акциях, для включения данных цифр в отчеты.

Последним пунктом в списке ресурсов, но не последним по значению, было отмечено материально-техническое обеспечение (помещение, оборудование, сувениры, листовки и т.д.).

Про оформление помещений, а также площадок уже говорилось, когда рассматривали вопрос оформления отношений с партнерами. Варианты оформления отношений по приобретению материально-технического обеспечения, включая сувенирную продукцию, которая раздается на фестивалях, и оборудование, предоставляемое во временное пользование, также раскрывались при рассмотрении отношений с партнерами.

В случае если материально-техническая база приобретается самим организатором, то используется схема закупки по договору купли-продажи или поставки (формы договоров в данном случае предоставляются поставщиками).

Есть еще два важных момента по данной группе ресурсов:

1. На фестивале раздаются результаты творчества подопечных НКО-участников. Здесь важно понимать, каким образом данная продукция учтена в организации с точки зрения бухучета.
2. Раздавать сувениры или еще что-то за пожертвования – незаконная схема, это так называемая продажа за пожертвование.

Рассматривая подготовку и проведение фестиваля с правовой позиции с использованием схемы «необходимые ресурсы», можно было заметить, что при оформлении отношений с партнерами так или иначе мы затронули отношения по оформлению документов в отношении другой группы ресурсов. В этой связи отдельным пунктом ресурсов не рассматривалась информационная поддержка, так как при проведении фестиваля ее осуществляют партнеры, НКО-участники, НКО-организатор, ну и, конечно же, средства массовой информации.

По завершении фестиваля необходимо помнить о подготовке финансовой и содержательной отчетности по проведенному мероприятию. Это может понадобиться для подведения итогов сотрудничества с партнерами, донорами, а самое главное – для отчета перед государственными проверяющими органами.

# Финансовое сопровождение благотворительного фестиваля «Добрый город»

*Екатерина Баханькова,  
Москва*

Прежде чем говорить об оформлении проведения фестивалей «Добрые города», нужно понять основную идею: сам по себе фестиваль благотворительный, но акции и мероприятия внутри него, а также организаторы и участники могут быть любыми — коммерческими и некоммерческими, благотворительными и не благотворительными. А самое важное — это цель проведения (или существования, если фестиваль непрерывный).

Итак, кратко об организаторах. Зачем им это нужно?

Коммерческая организация, основная цель: получение дохода (прибыли), осуществление деятельности на свой страх и риск. Например, организация из сферы шоу-бизнеса организует фестиваль «Добрые города». В рамках мероприятия проводятся благотворительные концерты, вся прибыль от которых направляется на социальные проекты и программы. Что получает коммерческая организация: возмещение расходов (как минимум), оплату труда персонала, рекламу. Что теряет: прибыль. Здесь важно понимать раз-

личие понятий «доход» и «прибыль». Не верится в правдивость заявлений, что весь доход от концертов пойдет на благотворительность. Организация все равно несет определенные расходы, и часть дохода пойдет на их покрытие. Часто СМИ заявляют, что участие артиста бесплатно, но вряд ли он будет приезжать за свой счет, оплачивать гостиницу и т.д. И еще более невероятно, что все билетерши, кассиры, уборщики, служба безопасности будут работать на фестивале безвозмездно.

Таким образом, проведение акций и мероприятий во время фестивалей «Добрые города» для коммерческой организации если не выгодно, то по меньшей мере должно быть безубыточно. А значит, даже если устроитель фестиваля — организация некоммерческая, привлекать коммерческие структуры не только к финансированию мероприятий, но и к прямому их проведению весьма перспективно.

Если фестиваль устраивает некоммерческая организация, его цели должны соответствовать уставу НКО (или же устав придется дорабатывать и регистрировать изменения в Министерстве юстиции). В отличие от коммерческих структур некоммерческие создаются для достижения определенных целей и все источники финансирования своей деятельности, в том числе и прибыль, должны использовать только целевым образом.

К примеру, ваша НКО — учреждение культуры, значит, общая цель фестиваля должна иметь культурную направленность (театральная неделя, арт-фестиваль, выставка-аукцион картин). Если фестиваль устраивает спортивная организация, то в его рамках нужно объединить мероприятия по развитию любительского массового спорта: благотворительная эстафета бегунов, лыжный марафон, турнир, футбольный матч звезд и т.д.

Не должно быть так, что, например, всероссийское общество глухих проводит благотворительный фестиваль в поддержку детей с ДЦП. Наше законодательство наделяет некоммерческие организации особой правоспособностью, которая ограничена уставными целями. Это также необходимо учитывать организаторам фестивалей при привлечении исполнителей. Они для нас не исполнители, а сообщники: интересы и цели у наших некоммерческих организаций должны совпадать. Для организаторов фестивалей «Добрые города» рекомендуем еще раз обратить внимание на изначальные цели, которые вы будете распространять, для достижения которых вы будете проводить фестивали. И не с точки зрения успеха проекта, а с точки зрения возможности юридического участия совершенно разных

организаций. Цели при этом не должны быть ни слишком узкими, ни слишком широкими. Вряд ли мы сможем найти организацию, у которой в уставе есть цель деятельности «доброта». Хотя звучит, согласитесь, неплохо.

Обратите внимание:

В соответствии с Законом «О некоммерческих организациях» №7-ФЗ от 12.01.1996 г.<sup>1</sup> некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками.

Ст. 24 данного закона говорит о том, что «некоммерческая организация может осуществлять предпринимательскую деятельность *лишь постольку*, поскольку это служит достижению целей, ради которых она создана. Такой деятельностью признаются приносящее прибыль производство товаров и услуг, *отвечающих целям создания некоммерческой организации*, а также приобретение и реализация ценных бумаг, имущественных и неимущественных прав, участие в хозяйственных обществах и участие в товариществах на вере в качестве вкладчика».

При этом третий пункт названной статьи предполагает, что некоммерческая организация ведет учет доходов и расходов по предпринимательской деятельности.

Благотворительная организация как организатор фестиваля – прекрасна! Но и тут мы часто сталкиваемся с недопониманием. Проводим фестиваль, в ходе которого собираем средства на благотворительные программы. Казалось бы, что тут сложного? Но часто мы собираем не взносы на благотворительную деятельность, а проводим различные акции, марафоны, аукционы, лотереи, концерты. При этом на входе берем плату, продаем объекты по определенной цене и т.д. В этом случае сами фестивальные мероприятия будут платными, а прибыль будет направляться на благотворительность. И важно отметить, что прибыль в этом случае налогооблагаемая, то есть на благотворительную программу мы будем направлять прибыль после налогообложения.

Здесь уместно поговорить о налогообложении доходов. Мы вернемся к этому вопросу чуть позже, как только рассмотрим возможность проведения и организации фестиваля «Добрый город» физическим лицом.

---

<sup>1</sup> Закон о некоммерческих организациях в РФ №7-ФЗ

Физическое лицо как организатор с точки зрения закона и возможности проведения фестиваля «Добрый город» возможно. Человек планирует программу, определяет цели и конкретных получателей. Затем находит участников-организаторов разных акций: военную часть, которая привезет солдатскую кухню, дом культуры с открытой сценой, артистов, готовых выступить бесплатно, продюсерскую студию, театр и т.д. Каждый из участников на одной или нескольких площадках проводит свои мероприятия. И проводит их по своей бухгалтерии, а собранные средства направляет на общую цель, заключая договор с конкретным получателем. Здесь есть только одна проблема: физическое лицо-организатор в цепочке теряется, его как бы нет, хотя основная работа по координации действий всех участников лежит именно на нем.

Теперь рассмотрим типы поступающих (привлекаемых) средств.

Выручка и прибыль. Все очень просто: в рамках нашей постоянной деятельности одно из мероприятий проводим в рамках фестиваля и прибыль направляем на благотворительность. Если речь именно о прибыли, то никаких сложностей нет. Организация получает выручку, расходы при этом признаются и уменьшают налогооблагаемую базу по прибыли, НДС принимается к зачету, так как реализация ничем не отличается от других: спектакль, концерт, дневная реализация товаров в супермаркете, проведенный урок, дневная добыча нефти или алмазов. Дневная прибыль или прибыль от единицы продукции направляется на благотворительность, а не распределяется между акционерами, как обычно.

Тут два нюанса. Во-первых, прибыль должна быть, а, во-вторых, нужно иметь возможность определить прибыль от конкретного мероприятия.

Если же речь не о прибыли, а о выручке, тогда все немного сложнее. Расходы были понесены не при осуществлении обычной деятельности, которая приносит доход, а для осуществления благотворительной некоммерческой деятельности. Само по себе это не запрещено, но очень невыгодно предприятию. В этом случае все расходы мероприятия, дня и т.д. должны быть выделены отдельно и отнесены за счет чистой прибыли. Для целей налогообложения на эти расходы доходы уменьшить нельзя, так как доход, с которым они связаны, полностью идет на благотворительность, а иные налогооблагаемые доходы организации не связаны с этими расходами. Аналогично нельзя принять НДС к зачету. Таким образом, при определении величины дохода, который будет направлен на благотворительные цели,



нужно указывать, что организация направляет на благотворительность именно **прибыль** после налогообложения. Но чтобы увеличить доходность благотворительных мероприятий, мы можем указать, что направляется на благотворительность прибыль, эквивалентная, например, дневной выручке супермаркета или вечернему сбору за спектакль.

Все вышесказанное касается не только организаций, применяющих общий режим налогообложения, но и тех, кто применяет упрощенную систему налогообложения (УСН).

И это касается не только коммерческих организаций, но и всех некоммерческих, оказывающих платные услуги. Помните: должна быть прибыль!

## ДЕЛИМСЯ

*ФОНД АНА проводит благотворительный аукцион. Картины от художников поступили безвозмездно. Проводим мероприятие в нашем офисе, который оплачивается за счет целевых средств. Картины покупают физические и юридические лица, выручка составила 3 000 000 рублей. Без НДС. В полном объеме средства перечислены в фонд помощи беженцам.*

*Прямые расходы: помещение, зарплата аукциониста, бухгалтера и координатора, страхование картин, получение сертификатов подлинности и т.д. составили 1 000 000 рублей и отнесены за счет целевых средств организации.*

*Правильный расчет следующий: во-первых, возникает НДС при реализации 18%. Это 540 000 рублей. Мы его учтем, получим от покупателей и в полном объеме перечислим в бюджет. Останутся у нас те же три миллиона.*

*Далее 3 000 000 минус расходы (1 000 000), получается 2 000 000 – прибыль. Налог 20% – 400 000. Заплатили, осталось 1 600 000.*

*Это чистая прибыль, какую мы можем направить в фонд помощи. Больше прибыли у нас нет. Все остальное – целевые средства. Мы перечислили 3 000 000 рублей, таким образом, 1 400 000 рублей мы израсходовали нецелевым образом. И это тоже налогооблагаемая база.*

*20% от 1 400 000 рублей – это 280 000 рублей. Их, кстати, тоже нужно где-то найти. То есть нам в организации нужно найти дополнительно 1 680 000 рублей. А если забыли про НДС, то 2 220 000 рублей!*

*Дороговато для маленькой ошибки в терминологии. А если еще и налоги не заплатили, то пени и штрафы по налогам превысят объем полученной пользы от проведения данного аукциона. Будьте внимательны!*

Многие некоммерческие организации, просчитав вышеописанный вариант, пугаются и отказываются от идеи аукциона. Проводят благотворительный сбор средств, а картины передают в знак благодарности благотворителям. В этом случае полученный доход принимается как пожертвование или взнос на благотворительную деятельность, вся сумма не облагается ни НДС, ни налогом на прибыль. При этом художники и покупатели могут не согласиться с подобным процессом. И мы можем потерять более крупных покупателей. Например, если человеку (компании) нужен подтвержденный факт приобретения и все документы на приобретаемый продукт (товар), то его не устроит подарок. Кроме того, подарок будет без чека, и пожертвовать более крупную сумму на благотворительность вместо того, чтобы приобрести какой-то товар для своей деятельности и отнести сумму на расходы, не всегда выгодно для потенциальных покупателей.

Если мы хотим привлечь больше средств, пусть все неудобства лягут на наши плечи, а жертвователям, спонсорам, донорам, покупателям должно быть максимально просто и удобно. А, главное, понятно: что купили, сколько это стоит. А если уж просим пожертвования, то вещи нужно изначально называть своими именами и не говорить, что мы проводим лотерею или аукцион.

«Выручка» и «прибыль» – термины в большей степени коммерческие, удобные и понятные для коммерческих компаний.

Рассмотрим подробнее разрешенные законом источники формирования имущества некоммерческих организаций.

В ст. 26 Федерального закона «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 г. №7-ФЗ предусмотрены общие для всех некоммерческих организаций источники формирования имущества:

- регулярные и единовременные поступления от учредителей (участников, членов);
- добровольные имущественные взносы и пожертвования;
- выручка от реализации товаров, работ, услуг;
- дивиденды (доходы, проценты), получаемые по акциям, облигациям, другим ценным бумагам и вкладам;
- доходы, получаемые от собственности некоммерческой организации;
- другие, незапрещенные законом, поступления.

Следует отметить, что это разрешенные источники для всех типов НКО, но в зависимости от организационно-правового статуса организации и положений, закрепленных в уставе НКО-координатора, те или иные источники могут применяться или не применяться для организации конкретного фестиваля.

Помимо общих для всех НКО источников финансирования для отдельных групп НКО дополнительные источники (или ограничения) предусматриваются специальными нормативными актами, определяющими правоспособность отдельных групп НКО.

Например, Федеральный закон от 19.05.1995 г. №82-ФЗ «Об общественных объединениях» предусматривает в статье 31 источники формирования имущества для общественных объединений.

Так, имущество общественного объединения формируется на основе вступительных и членских взносов, если их уплата предусмотрена уставом; добровольных взносов и пожертвований; поступлений от проводимых в соответствии с уставом общественного объединения лекций, выставок, лотерей, аукционов, спортивных и иных мероприятий; доходов от предпринимательской деятельности общественного объединения; гражданско-правовых сделок; внешнеэкономической деятельности общественного объединения; других незапрещенных законом поступлений.

Некоммерческие организации вправе осуществлять благотворительную деятельность, поэтому нормы Федерального закона от 11.08.1995 г. №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» могут применяться в НКО и учитываться при планировании фестивальных мероприятий.

Ст. 16 Закона №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» предусматривает, что в собственности или на ином вещном праве благотворительной организации могут находиться: здания, сооружения, оборудование, денежные средства, ценные бумаги, информационные ресурсы, другое имущество, если иное не предусмотрено федеральными законами, результаты интеллектуальной деятельности.

Благотворительная организация может совершать в отношении находящегося в ее собственности или на ином вещном праве имущества любые сделки, не противоречащие законодательству Российской Федерации, уставу этой организации, пожеланиям благотворителя.

Итак, помимо выручки, во время проведения фестиваля «Добрый город» могут привлекаться следующие виды доходов:

### Пожертвование

- «целевое пожертвование на конкретную цель и пожертвование на уставные цели организации»
- «взнос на осуществление благотворительной деятельности»
- «грант на конкретную программу в рамках фестиваля»

При таких формулировках поступившие средства не будут облагаться налогом на прибыль.

При проведении таких мероприятий фестиваля нужны четкие термины. Например, «банка». «Банка» – это сбор денежных средств в прозрачную банку с эмблемой Фестиваля. Для банки нужно разрешение собственника (пользователя) на установку банки, решение самой организации и, главное, письмо-обращение к жертвователям о сборе средств и целях, на которые они будут направлены. Это письмо-обращение является аналогом договора о пожертвовании, и без него все собранные средства не будут признаны целевыми. С них будет удержан 20% налог на прибыль, если организация применяет общий режим налогообложения. В случае упрощенной системы налогообложения налог составит 6% или 15%, в зависимости от вида УСН.

Установка банки, ящика проходит всегда по этой схеме. Затем при вскрытии ящика для пожертвований происходит пересчет средств и внесение их в кассу организации. Из кассы в полном объеме средства передаются в банк, а затем уже перечисляются на запланированные цели. Акт вскрытия ящика (банки) с пожертвованиями составляется комиссией и подписывается членами этой комиссии. В общем случае, члены комиссии – это сотрудники организации. При отсутствии достаточного количества сотрудников в комиссию могут привлекаться члены организации и иные лица. Для не-сотрудников необходимо представление полных паспортных данных и документа о возможности использования персональных данных.

Сбор средств для нуждающихся может осуществляться не в денежной форме, а вещами. Оформление такого сбора средств несколько сложнее. Договор о пожертвовании или письмо обращение о сборе пожертвований в вещной форме должен быть составлен и в этом случае. Помимо договора при безвозмездном поступлении вещей необходимо определять рыночную стоимость поступивших материалов (продуктов, вещей, канцтоваров, техники и т.д.).

Два возможных варианта для организаций:

1. Все товары покупаются в определенном месте (например, в ТК «Лента») и передаются жертвователями. В этом случае, определение рыночной стоимости сведется к получению прайс-листа торгующей организации (не чека, а именно прайс-листа).

*ПБУ 5: Фактическая себестоимость материально-производственных запасов, полученных организацией по договору дарения или безвозмездно, а также остающихся от выбытия основных средств и другого имущества, определяется исходя из их текущей рыночной стоимости на дату принятия к бухгалтерскому учету.*

*Под текущей рыночной стоимостью понимается сумма денежных средств, которая может быть получена в результате продажи указанных активов. \*Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/12123639/#ixzz3BfameTWi>*

*При определении текущей рыночной стоимости могут быть использованы данные о ценах на аналогичные объекты, полученные в письменной форме от организаций-изготовителей; сведения об уровне цен, имеющиеся у органов государственной статистики, торговых инспекций, а также в средствах массовой информации и специальной литературе; экспертные заключения (например, оценщиков) о стоимости отдельных объектов основных средств.*

2. Изначально вещи и предметы собираются не для организации, а для конкретного получателя. Например, в акции «Стань Дедом Морозом» получаем письма от детей с желаемым подарком и покупаем конкретно: велосипед для Васи Антонова, куклу для Даши Марининой и т.д. В этом случае вещи приходуются как материалы, принятые на ответственное хранение.

Материалы, принятые организацией на ответственное хранение, не признаются собственностью организации и учитываются на забалансовом счете 002 «Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение».

*На ответственное хранение принимаются материальные ценности: ...в случаях, когда находящиеся в организации материальные ценности ей не принадлежат.*

Все первоначальные документы по акции, в частности, письмо-обращение к жертвователям (дарителям), должно содержать положение о том, что даритель передает подарок в пользу конкретного человека или организации-получателя. Важно, что льготы, которые может предоставить наша организация в этом случае, не действуют. То есть, к примеру, мы ищем средства на детскую кроватку для многодетной семьи, стоимость кроватки 25 000 рублей. Если мы передаем кроватку от благотворительного фонда, то называем ее материальной помощью, и получатель не платит НДФЛ, а если он получает через нас ее от другого физического лица, то необходим договор дарения между физическими лицами, если сумма подарка превышает определенный законом уровень (5000 рублей).

Физические лица могут получать подарки не только от организаций, но и от физических лиц. Если подарок получен физическим лицом от организации, то последняя является в соответствии со статьей 226 Налогового кодекса Российской Федерации (НК РФ) налоговым агентом и обязана определить налоговую базу, исчислить и удержать со стоимости подарка налог на доходы физических лиц (НДФЛ) или сообщить в ИФНС о невозможности удержания налога в 30-дневный срок. Если же дарителем является физическое лицо, то одаряемое физическое лицо, получившее подарок, не обязано декларировать свой доход и самостоятельно платить НДФЛ.

*Согласно пп. 7 п. 1 ст. 228 Налогового кодекса при получении доходов в денежной и натуральной форме в порядке дарения физические лица должны самостоятельно рассчитывать и уплачивать в бюджет НДФЛ. В соответствии с пп. 18.1 п. 1 ст. 217 НК РФ НДФЛ облагаются только доходы, полученные в порядке дарения от организаций. Доходы, полученные в виде подарков от физических лиц, облагаются НДФЛ лишь тогда, когда дарится недвижимое имущество, транспортные средства, акции, доли, паи и если одаряемый и даритель при этом не являются членами семьи или близкими родственниками.*

Что нужно помнить, привлекая средства во время фестиваля: мы можем получить доход от реализации (выручку) и с ней прибыль, внереализационный доход (проценты, подарки и т.д.), целевые поступления и целевое финансирование. Первые два типа поступлений облагаются налогом на доход (прибыль). Целевые поступления и целевое финансирование при условии их раздельного учета облагаться налогом не должны.

К **целевым поступлениям** на содержание некоммерческих организаций относятся:

- пожертвования;
- имущество, переходящее некоммерческим организациям по завещанию в порядке наследования;
- суммы финансирования из федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов, бюджетов государственных внебюджетных фондов, выделяемые на осуществление уставной деятельности некоммерческих организаций;
- средства на осуществление благотворительной деятельности;
- использованные по целевому назначению поступления от собственников созданным ими учреждениям;
- средства, поступившие профсоюзным организациям в соответствии с коллективными договорами (соглашениями) на проведение профсоюзными организациями социально-культурных и других мероприятий, предусмотренных их уставной деятельностью.

К средствам целевого финансирования некоммерческих организаций относятся средства, полученные некоммерческой организацией и использованные по назначению, определенному источником целевого финансирования:

- в виде полученных грантов.

Понятия «целевое финансирование» и «целевые поступления» даны в Налоговом кодексе РФ, поэтому изменить их нельзя. Организация не может отнести к целевому финансированию, например, средства, полученные на развитие организации. Или назвать целевым поступлением субсидии из бюджета в виде возмещения расходов за оказанные бюджету услуги.

Знание данной терминологии необходимо координатору при планировании как поступающих средств, так и расходов на налоги.

К **прочим поступлениям** относятся все другие виды поступлений от сторонних организаций и лиц. Например, взносы от участников договора простого товарищества (договора о совместной деятельности).

Многие фестивали привлекают ресурсы не только в виде денег, поэтому говоря об источниках финансирования НКО, важно выделить источники иной финансовой поддержки.

Для более детального рассмотрения этого вопроса нам потребуется выделить спектр ресурсов, которыми должна располагать некоммерческая организация (или несколько организаций) при организации фестиваля «Добрый город».

Ресурсы организации:

- человеческие;
- организационные;
- финансовые;
- научные;
- материально-технические;
- временные.
- информационные;

Любая поддержка, которая пополняет или обеспечивает организацию вышеперечисленными ресурсами, будет являться источником финансирования деятельности некоммерческой организации.

И во многих случаях без соответствующего договора будет включаться в базу для целей налогообложения дохода или должна быть учтена (или как минимум, отражена) при расчете и декларировании НДС.

Обратите внимание на услуги, которыми мы пользуемся на фестивале: безвозмездное пользование помещениями (от администрации, например), безвозмездная услуга по питанию (солдатская кухня), использование площади магазина (для установки ящика для пожертвований), использование складских помещений (для хранения пожертвованных вещей), услуги транспорта и т.д.

Все эти услуги – доход получающей стороны. Этот доход можно освободить от налогообложения, но лишь при заключении договора.

Не включаются в базу по налогу на прибыль на основании ст. 251 НК РФ *доходы в виде безвозмездно полученных некоммерческими организациями работ (услуг), выполненных (оказанных) **на основании соответствующих договоров.***

Фестиваль «Добрый город» может быть как временным, так и постоянно действующим, это никак не ограничивается законодательно.

Инициатором фестиваля может быть конкретное лицо, а организаторами и участниками – сообщество или содружество разных типов организаций.

В любом случае отношения должны быть закреплены в договорах и соглашениях.



Для организации фестиваля необходимы начальные вложения, в том числе денежные средства: на информационную кампанию, на подготовку площадок, закупку материалов для мастер-классов и т.д. Часто средства аккумулируются на счете одного из организаторов для удобства расчетов. В этом случае необходимо заключение договора о совместной деятельности, агентского договора или договоров поручения. По этому договору координатор получает средства, расходует на цели фестиваля, отчитывается перед партнерами и при этом может освободить от налога на прибыль и НДС все израсходованные средства. При отсутствии договорных отношений весь доход (особенно при 6% УСН) включается в базу по налогу.

Договор о совместной деятельности часто предлагается органами власти, например, Распоряжение Комитета по физической культуре, спорту, туризму и работе с молодежью МО от 09.09.2010 №96/ПП «Об утверждении проекта Соглашения о совместной деятельности по организации и проведению мероприятия» предлагает типовой договор. Нашим организациям нужно его подписать или разработать аналогичный для работы с партнерами (текст договора см. в *Приложении 8*). Договор о совместной деятельности, также как договор поручения или агентский, может быть как двусторонним, так и многосторонним.

Еще один плюс в пользу агентского договора для фестиваля: он предусматривает возможность долгосрочного сотрудничества сторон. Стороны могут оговорить лишь определенные рамки поведения агента, в пределах которых он вправе совершать любые действия в интересах принципала (заказчика).

**Предметом агентского договора** является оказание посреднических услуг, к которым относятся как нематериальные услуги, так и юридические и фактические действия. Никаких ограничений по роду и характеру действий, совершаемых агентом, законом не предусмотрено, что позволяет принципалу поручать агенту осуществление любых действий по организации фестиваля или отдельных мероприятий на фестивале и т.д.

**Сторонами по агентскому договору** выступают принципал (заказчик) и агент (исполнитель). В качестве принципала и агента в гражданском обороте выступают как физические, так и юридические лица, что также удобно для организации «Добрых городов». Если агентирование является одним из видов предпринимательской деятельности (ст. 2 ГК РФ) и предусматривает вознаграждение, заключение таких агентских договоров не может

осуществляться физическими лицами – государственными служащими и теми юридическими лицами, уставы которых исключают представительские функции или же вообще не предусматривают права осуществления предпринимательской деятельности. В большинстве случаев на НКО такие ограничения не распространяются.

***В агентском договоре существенным условием является предмет договора.*** Таким образом, в агентском договоре обязательно должны быть прописаны юридические и иные действия агента, а также условия, на которых агент обязуется выполнить указанные действия (ст. 1005 ГК РФ). В случае отсутствия в агентском договоре предмета, договор, в соответствии со ст. 168 ГК РФ, признается недействительным. Обратите внимание, что договор должен быть конкретным.

#### ***Дополнительные условия агентского договора:***

- Агентский договор может быть заключен на определенный срок или без указания срока его действия (п. 3 ст. 1005 ГК РФ). Если срок договора не определен, то любая сторона агентского договора вправе отказаться от его исполнения в любое время (абз. 2 ст. 1010 ГК РФ).
- В ходе исполнения агентского договора агент обязан представлять принципалу отчеты в порядке и в сроки, предусмотренные договором. При отсутствии в агентском договоре соответствующих условий отчеты представляются агентом по мере исполнения им договора либо по окончании действия договора (ст. 1008 ГК РФ).
- Агентский договор может предусматривать право агента в целях исполнения договора заключать субагентский договор с другими лицами. При этом в агентском договоре может быть предусмотрена обязанность агента заключить субагентский договор как с указанием, так и без указания конкретных условий такого договора (ст. 1009 ГК РФ).

Отсутствие в агентском договоре вышеперечисленных дополнительных условий не влечет признание агентского договора недействительным.

***Агентский договор обладает явным преимуществом перед другими посредническими договорами:*** договором комиссии и поручения, потому что его предмет не ограничен строгими рамками законодательства. Предметом агентского договора могут быть не только действия, влекущие юридические последствия, но и иные действия, которые таких последствий не вызывают.

Отличительным признаком агентского договора является также его длительность, по сравнению с поручением и комиссией, характер, так как агент обязуется совершать определенные действия, то есть подразумеваются многократно повторяющиеся действия агента. Примером может служить применение агентских договоров в сфере культуры и спорта. Таким образом, агентский договор с сообщниками и не только можно заключить не только на один фестиваль, но и на несколько лет.

Для случаев, когда нет времени и возможности заключить соответствующий договор, сложился особый гражданско-правовой институт действий в чужом интересе без поручения (гл. 50 ГК), когда одно лицо выступает в интересах другого без какого-либо поручения и договора, исходя из предположения, что при наличии возможности такой договор был бы заключен. После того как лицо, в чьих интересах осуществлялись определенные действия, их одобрит, к отношениям сторон применяются правила о договоре поручения, комиссии или ином подобном договоре.

Возможен вариант, когда участники и сообщники фестиваля делят работы по организации мероприятия на независимые друг от друга части, в этом случае в заключении договора о совместной деятельности или ему аналогичного нет необходимости. Каждый выполняет свою часть работы и сам ведет свой документооборот.

# Что сделает ваш фестиваль успешным. Эффективность и оценка

*Анна Смирнова,  
Санкт-Петербург*

Организуя то или иное событие, мы хотим, чтобы оно было не просто проведено, а стало успешным. Организуя мероприятие городского масштаба — фестиваль «Добрый город» — этого хочется особенно сильно, так как права на ошибку просто нет. От того, как все пройдет, насколько фестиваль понравится и запомнится, будет во многом зависеть его дальнейшая судьба, а также привлекательность идей благотворительности и добровольчества.

Давайте рассмотрим основные составляющие успеха фестиваля «Добрый город», основываясь на опыте разных городов.

## 1. ОБЪЕДИНЯЙТЕ УСИЛИЯ

Подумайте о том, чтобы вовлечь в событие городского масштаба как можно больше различных участников и партнеров, которые разделяют ценности фестиваля. Вместе вы сможете придумать более яркие акции, получить более масштабное продвижение, найти больше ресурсов и т.п. В то же время

очень вдумчиво относитесь к любому объединению и партнерству. Очень четко формулируйте для себя, зачем это вашей НКО и что вы дадите партнеру — иногда партнерство может быть невыгодным и только отвлекать ресурсы, вместо того чтобы их преумножать.

## 2. ЗАБОТЬТЕСЬ О БЕЗОПАСНОСТИ

Вашими главными спутниками на время фестиваля должны стать бухгалтер и юрист. Они помогут составить грамотные соглашения и договоры со всеми партнерами и поставщиками услуг, подскажут, как правильно принять пожертвование, а потом передать его и грамотно представить финансовую отчетность. Конечно, маловероятно, но в места сбора частных пожертвований могут прийти проверяющие органы и попросить документы, на основании которых вы тут находитесь и собираете средства — вы должны быть во всеоружии, чтобы потом вам не запретили этим заниматься. Также могут возникать разные ситуации с участниками и партнерами фестиваля, и грамотно составленный договор — ваша подушка безопасности. Конечно, безопасность не должна стать навязчивой идеей, но если все свои действия вы будете рассматривать под этим углом — всем это пойдет только на пользу.

## 3. ДУМАЙТЕ О ПРОЗРАЧНОСТИ

Надо понимать, что вы не только делаете большой городской проект и тем самым обращаете на себя внимание широкого круга людей. Таким способом вы продвигаете идеи благотворительности и добровольчества, которые могут вызывать у некоторых людей определенные сомнения и опасения. Поэтому все ваши действия должны быть абсолютно понятными и прозрачными. Все участники данного городского события должны четко понимать: сколько было собрано средств, кому они пошли, как изменили их жизнь к лучшему. Мы не говорим о том, чтобы выкладывать все отсканированные чеки в Интернет для всеобщего обозрения — как раз этого делать мы не советуем ни в коем случае: не стоит погружать донора в ненужные ему подробности, вызывая тем самым недоверие. Но вот написать в меру подробный содержательный и финансовый отчет и широко его распространить там, где собирались средства — это нужно обязательно. Необходимая и достаточная прозрачность — вот к чему стоит стремиться, чтобы в следующем году люди сами охотно несли вам различные ресурсы.

## 4. АКТИВНО ПРОДВИГАЙТЕ

Вы можете придумать и провести гениальный фестиваль, но если о нем будут знать только члены вашей команды, участники и ваши родственники – это плохой результат. Помните, фестиваль – это городское событие, поэтому о нем должен знать весь город, независимо от его численности. Можно заранее посоветоваться со специалистами и определить, какие действия именно в вашем случае сделают фестиваль городским (мероприятия в районах или в центре города; в сети одного гипермаркета или во всех торговых точках и т.п.). Помните, что город – это разные целевые аудитории, значит, каждая из них должна получить свое сообщение, благодаря которому узнает о фестивале и даже примет в нем участие. Если не можете и не умеете сами – привлекайте профессионалов. Некоторые рекламные агентства с удовольствием возьмутся за этот заказ pro bono, но тут уж вы будьте рядом и критическим взглядом смотрите на то, что вам будут предлагать, соотнося с теми целями, которые вы поставили. Не делайте продвижение ради продвижения. Делайте продвижение ради решения тех содержательных задач, которые вы перед собой ставили.

## 5. УПРАВЛЯЙТЕ ПРОЕКТОМ

Помните: фестиваль – это проект, который важно планировать по всем законам проектного менеджмента и, соответственно, им управлять! Если вы будете рассматривать его как набор различных действий, не связанных между собой, то и управление будет хаотичным, а результат неутешительным. Не жалейте времени на тщательное продумывание и планирование, и тогда вы сэкономите время на этапе реализации, а также избежите различных непродуманных недоразумений.

## 6. СЛЕДУЙТЕ ЦЕЛИ

В процессе организации и проведения фестиваля всегда есть соблазн последовать за сиюминутным эмоциональным порывом и сделать что-то такое, что не было запланировано, но выглядит очень заманчиво. Прежде чем это делать, задайте себе вопрос: как это приведет нас к той цели, которую мы поставили? Не расплывайтесь, не бойтесь отбрасывать ненужное – то, что не понятно куда и как вас приведет. У вас и так не много ресурсов, потратьте их на то, что действительно нужно.

Также внимательно отслеживайте, чтобы НКО ставили себе максимально четкие цели по сбору средств на фестивале. Чем лучше они будут сформулированы, тем больших результатов они добьются. Фокус на единой цели также не даст им расплыться в условиях ограниченных ресурсов.

## 7. БУДЬТЕ ГИБКИМИ

При всей жесткости следования цели, о которой шла речь в предыдущем пункте, важно уметь гибко подстраиваться под ситуацию, чувствовать ее, ловить волну. Иногда ситуация может измениться, может появиться новая возможность – будьте чуткими! Фестиваль – это живой организм, который важно ощущать кончиками пальцев, тогда внезапно возникшее обстоятельство не повергнет в шок и не поставит в тупик, а будет воспринято как возможность, которой можно воспользоваться, чтобы добиться еще больших результатов. Не бойтесь импровизации и ситуативного менеджмента!

## 8. ОБЯЗАТЕЛЬНО БЛАГОДАРИТЕ

С кем бы вы ни работали, как бы ни складывались обстоятельства – обязательно благодарите! Возможно, партнер, который отказал вам в ресурсах или дал их меньше ожидаемого, получит от вас искреннюю благодарность, в следующий раз поспешит «исправиться». Возможно, недоверчивый покупатель в гипермаркете, в ответ на свои 10 рублей получив искреннюю благодарность, в следующий раз не побоится пожертвовать 100 или 1000 рублей. Возможно, НКО, сомневающаяся в целесообразности участия в фестивале, получив вашу поддержку и благодарность, в следующий раз будет выкладываться на все сто, желая оправдать ваше доверие. Благодарность не потребует от вас практически никаких затрат, но та «прибыль», которая вас может ожидать, стоит того.

Говоря об эффективности фестиваля, мы подразумеваем, что полученный результат будет значительно выше произведенных затрат. Например, если говорить про фандрайзинг, то на каждый потраченный рубль следует собрать втрое больше. И тут, чтобы не обмануться полученными прекрасными результатами, важно очень тщательно просчитывать все затраты, которые были сделаны до, во время и после фестиваля.

Также важно проводить постоянную оценку. О том, что, как, у кого и когда оценивать – таблица и пояснения к ней ниже.

	<i>Участники</i>	<i>Доноры</i>	<i>Партнеры</i>
До	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Потребности и возможности – опросник, встречи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Потребности, страхи, возможности – мониторинг СМИ, экспертные интервью, опросники на сайте</li> <li>• Удобные каналы совершения пожертвований – опросы, тестирование</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможности и потребности – переговоры</li> </ul>
Во время	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Качество работы на акциях – анкета и мониторинг</li> <li>• Трудные моменты – телефонные разговоры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Удовлетворенность – мини-анкеты обратной связи, разговоры</li> <li>• Удобство каналов совершения пожертвований – опросы, количество собранных средств</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Удовлетворенность – приглашение на мероприятия, информирование (рассылки, телефонные переговоры)</li> </ul>
После	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Находки и технологии – встречи</li> <li>• Приобретенный опыт – отчеты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Готовность стать постоянными жертвователями – рассылка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Готовность стать постоянным партнером – встречи, рассылка</li> </ul>



## Участники (НКО)

У НКО до фестиваля очень важно собрать те потребности (в товаре, деньгах, PR и т.д.), которые они будут удовлетворять за счет фестиваля. Чем конкретнее удастся их собрать до, тем лучше будет возможность реализовать действия во время по их удовлетворению. Для этого можно сделать анкету-опросник (например, в гугл-форме), а потом на общей встрече участников уже уточнить полученные данные и при необходимости скорректировать. Также стоит понять и возможности НКО. Например, у кого-то может оказаться знакомый дизайнер, бесплатный автобус, льготное помещение и т.п., которым они могут поделиться на благо фестиваля в целом.

Во время фестиваля важно постоянно держать руку на пульсе и отслеживать качество работы. Да, именно работы на фестивале. Для этого можно разработать специальные оценочные формы, приходить с ними в ТЦ, где стоят НКО, мониторить работу НКО по критериям формы. Обязательно потом дать НКО обратную связь, тем самым улучшая их работу (и вместе с этим, конечно же, количество собранных средств!), а также повышая качество фестиваля в целом. Полезно созваниваться вечером после мероприятий с НКО, особенно с теми, кто только приступил к участию в фестивале, и спрашивать их о впечатлениях и трудностях, с которыми они столкнулись, чтобы иметь возможность их разрешить, не дожидаясь окончания фестиваля.

После важно не только собрать эмоциональные отзывы НКО об опыте их участия в фестивале, но и закрепить сделанные ими находки в технологии, которая в следующем году уже может быть использована всеми. Для этого нужно не пожалеть времени на итоговую встречу после фестиваля. Письменные отчеты НКО помогут оценить полученный ими опыт, а также качество вашей работы, про которое они могут откровенно написать (возможно, не рискнув озвучить при встрече).

## Доноры (жители)

Для более точного планирования действий фестиваля стоит заранее составить портрет будущих доноров: какие потребности они хотят удовлетворить (сопричастность к той или иной проблеме, быть в тренде, откупиться, получить моральное удовлетворение и чувство собственной значимости,

плюсик в карму и т.п.). Какие страхи у них есть (украдут деньги, средства не дойдут до адресатов, отданной суммы все равно не хватит, чтобы решить проблему, и т.п.). Какими возможностями они обладают (время, деньги, кровь, книги, игрушки и т.п.). Это можно выяснить, проводя регулярное исследование публикаций в СМИ (возможно, стоит подписаться на специализированные рассылки о благотворительности, читать специальные издания – электронные и печатные); сделав опрос экспертов, занимающихся изучением поведения доноров или собрав фокус-группу из самих доноров; а также организовав небольшой опрос на сайте – он к тому же привлечет дополнительное внимание к фестивалю.

Также до начала фестиваля стоит оценить удобные каналы для совершения пожертвований с помощью опросов, а также их предварительного тестирования. Это поможет выбрать такой тип акций, который будет наилучшим образом соответствовать фестивалю.

Во время фестиваля важно постоянно отслеживать, насколько то, что вы делаете, удовлетворяет потребности доноров, насколько им удобно совершать пожертвования. Для этого можно сделать очень простые мини-анкеты, которые волонтеры могут предлагать заполнить сразу же после совершения пожертвования. Также можно и нужно просто разговаривать с вашими донорами, не только отвечая на их вопросы, но и активно знакомя с фестивалем и его возможностями (например, при входе в гипермаркет говорить: «Добрый день, сегодня у вас есть возможность сделать доброе дело на фестивале “Добрый город”. Вы что-то слышали про этот фестиваль?» – и далее уже более подробно про фестиваль и то, что можно сделать).

Ну и конечно, прямым доказательством удобства предложенных вами способов совершения пожертвований будет количество собранных средств. Если в процессе оказывается, что сборы идут не в таком объеме, как вы ожидали, самое время проявить гибкость и что-то изменить.

Идеальный вариант при работе с донорами – когда донор из разового становится постоянным. Для этого будет очень правильно, если в момент совершения пожертвования вы возьмете электронный адрес, подпишете на рассылку и дальше будете информировать о различных возможностях поддержки фестиваля. Количество постоянных доноров служит хорошей оценкой правильности ваших действий.

## Партнеры (власть, бизнес, СМИ)

До фестиваля важно оценить имеющиеся у партнеров возможности, которые вам необходимы, и понять потребности, которые вы можете удовлетворить взамен на получение того, что вам необходимо. Чем лучше вы проведете переговоры, тем более высока вероятность, что все получат желаемое.

Если переговоры прошли успешно и вы получили то, что было вам нужно для фестиваля, это не означает, что на этом отношения с партнерами заканчиваются. Они не заканчиваются и в том случае, если вы получили меньше, чем хотели или вообще ничего не получили. Важно, конечно, по согласию с противоположной стороны продолжать информировать о мероприятиях фестиваля (например, подписав на рассылку), приглашать на них (например, лишний раз позвонив). Тогда в процессе совместного времяпрепровождения вы сможете оценить, насколько партнер доволен тем, как развиваются ваши отношения и используются данные им ресурсы.

Как и с донором, хорошо, если удастся партнера сделать постоянным – это сократит вам ресурсы на его поиски в следующем году, а также позволит привлечь к поддержке других своих проектов. Оценкой качества вашей работы с партнерами может служить количество их переходов из разовых в постоянные.

Мы рассмотрели факторы успеха при проведении фестиваля «Добрый город», а также посмотрели, что и как важно оценивать до, во время и после фестиваля, чтобы он был эффективным. Читайте наши рекомендации, слушайте свое сердце и вспоминайте опыт – и тогда ваш «Добрый город» обязательно будет успешным и эффективным. Удачи!

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В руках у вас пособие для координатора благотворительного фестиваля «Добрый город». Но это не значит, что перед вами универсальный рецепт, точное следование которому является гарантией того, что ваш фестиваль пройдет успешно. Во всяком случае, мы не ставили перед собой такой задачи. Мы хотели, чтобы вы познакомились с успешным опытом коллег, поскольку считаем, что, чем большим арсеналом знаний будут обладать некоммерческие организации, тем устойчивее и успешнее будет их ежедневная работа, меняющая мир к лучшему. И мы уверены, что движение Добрых городов – это одна из отличительных черт такого изменения.

Поэтому мы постарались как можно полнее осветить все шаги и этапы проведения фестиваля «Добрый город». Вы увидели примеры того, как можно продвигать свою идею, строить облик своего Доброго города, зарабатывать любовь и узнавание со стороны горожан. Вам теперь понятно, почему сбор средств достигается через упорную и кропотливую работу с донорами, через терпеливое и планомерное внедрение системной благотворительности в рамках целых округов. Вам стал понятнее тезис о том, что тысяча небольших взносов и тысяча «спасибо» важнее единого платежа на крупную сумму. Вы убедились в том, что успех фестиваля гарантируется только тогда, когда организаторы уделяют внимание построению подлинно доверительных отношений со всеми участниками процесса – от частных лиц до городских властей.

Мы не стали описывать конкретные акции Добрых городов, поскольку невозможно исчерпать всей палитры доступных для некоммерческих организаций способов привлечения средств на социальные и благотворительные проекты и продвижения идей добра. Но мы убеждены, что, задайся мы такой целью, мы обнаружили бы множество историй о том, как через некоммерческие организации общество само решает значимые для него социальные проблемы.

И есть еще один важный момент, на котором мы хотели бы остановиться, и который, на наш взгляд, является ключом к успеху благотворительного фестиваля. Это творческий подход и бережное отношение к каждому участнику фестиваля. Не забыть сказать спасибо, понять, в чем нуждается дающий человек, почему эта организация вас поддерживает – вот в чем залог успешности и наших Добрых городов, и становления сообщества до-

норов и благополучателей в масштабах всей нашей страны. И мы будем рады, если наш сборник станет для вас пособием не только по технологиям привлечения средств и организации документооборота крупного общегородского мероприятия, но и по построению по-настоящему цивилизованного диалога между теми, кто дает нам средства, и теми, кто реализует социально-значимые проекты.

Вы сами решите для себя, каким будет ваш Добрый город и что важнее: сбор денег на лечение ребенка, помощь ветеранам или городской праздник чистоты и зеленых дворов. В любом случае, всегда найдется способ решения самой трудной задачи. Важно только захотеть.

## АВТОРЫ

**БАХАНЬКОВА Екатерина Рудольфовна,**

преподаватель Российской академии  
народного хозяйства и государственной службы  
при президенте Российской Федерации (РАНХиГС)

**КЛЁЦИНА Анна Александровна,**

директор по развитию МБОУ ЦРНО,  
советник БФ «Добрый город Петербург»

**НИКОЛАЕВА Юлия Борисовна,**

координатор проекта  
«Распространение технологии «Добрые города»  
для поддержки СО НКО  
и активизации местных сообществ»

**СМИРНОВА Анна Владимировна,**

директор БФ «Добрый город Петербург»

**ТАЖИРОВА Оксана Анатольевна,**

руководитель PR-службы  
МБОУ Центра развития общественных инициатив  
«Служение», координатор Фестиваля  
и акции «Добрый день»

**ФЕДОТОВА Екатерина Сергеевна,**

заместитель директора  
по связям с общественностью  
Пензенского фонда местного сообщества  
«Гражданский Союз»

**ЩЕРБАКОВА Екатерина Михайловна,**

юрист МБОУ ЦРНО

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Список приложений:

1. «Кодекс строителей Доброго Нижнего» . . . . .	104
2. Пример письма с предложением о сотрудничестве. . . . .	106
3. Пример отчета в СМИ. . . . .	107
4. Примерный пресс-релиз . . . . .	108
5. Примеры постеров с известными лицами . . . . .	109
6. «Регламент Доброго Нижнего» . . . . .	110
7. Образец договора с организациями – участниками фестиваля . . . . .	114
8. Образец соглашения о сотрудничестве с администрацией . . . . .	131
9. Буклет-карта «Добрый город». . . . .	133
10. Образец договора благотворительного пожертвования. . . . .	134
11. Образец договора оказания услуг . . . . .	137
12. Образец договора с добровольцем. . . . .	140
13. Образец договора безвозмездного пользования. . . . .	141
14. Образец соглашения с площадками проведения фестиваля. . . . .	147
15. Образец договора с платежной системой . . . . .	174
16. Образец договора с банком . . . . .	188

# Кодекс строителей Доброго Нижнего

*В кромешной мгле и самый слабый свет виден издали.  
Появляясь из тьмы, озаренные энергией созидания,  
вы можете воодушевить и других,  
готовых зажечь такой же огонь в своих и чужих сердцах.  
Объединенные вместе эти светочи сольются в мощное пламя,  
которое будет полыхать во все небо.*

*«Книга перемен»*

## ЧТО ТАКОЕ «ДОБРЫЙ НИЖНИЙ»?

Городской фестиваль добрых дел «Добрый Нижний» - это серия благотворительных и добровольческих акций, направленных на решение различных социальных задач и помощь конкретным людям.

«Добрый Нижний» - это пространство, в рамках которого любой человек, вне зависимости от возраста, пола, социального статуса и толщины кошелька, имеет возможность совершить доброе дело на благо родного города и людей, в нем живущих.

## НАША МИССИЯ

Совместными усилиями способствовать созданию в городе Нижнем Новгороде благоприятной и позитивной городской **среды**.

## МЫ СТРЕМИМСЯ:

- активизировать жителей Нижнего Новгорода и вовлечь их в решение различных социальных проблем отдельных городских территорий и города в целом;
- способствовать формированию у нижегородцев активной гражданской и общественной позиции;
- объединить усилия органов власти, бизнес-структур, некоммерческих организаций, органов территориального общественного самоуправления, СМИ и жителей города для совместной созидательной деятельности на благо города;
- возродить и развивать традиции нижегородской благотворительности и помощи ближнему;
- создавать и поддерживать новые нижегородские традиции, в том числе традиции добрососедства, доброжелательного отношения нижегородцев друг к другу.
- стимулировать и поддерживать инициативы, направленные на достижение миссии и задач фестиваля.



## НАШИ ЦЕННОСТИ

**Самоидентификация.** Мы открыты и доступны для всех позитивных идей и инициатив, но оставляем за собой право не поддерживать инициативы, которые не соответствуют или противоречат нашим принципам и ценностям.

**Интерактивность.** Мы стремимся создать условия, в которых люди находят способы делать лучше свою жизнь и жизнь окружающих, когда каждый человек, получая помощь от других, может, в свою очередь, оказать посильную помощь тем, кому она нужна.

**Творчество.** Если человек, группа людей или организации не нашли в содержании фестиваля заинтересовавшую их возможность принять в нем участие – они могут предложить и создать свою (акцию, активность и т.д.).

**Прозрачность и открытость.** Мы стремимся к тому, чтобы все финансовые процессы, происходящие в рамках фестиваля (источники финансирования, сбор и передача пожертвований и т.д.), были прозрачны и понятны для всех заинтересованных сторон. Нам важно оправдать доверие людей, которые жертвуют свои финансовые средства благополучателям фестиваля.

**Эффективность и ответственность.** В поисках путей решения задач фестиваля и достижения миссии мы стремимся выбирать наиболее эффективные методы и механизмы, которые позволят принести максимальную пользу людям.

**Политическая независимость.** Мы не участвуем в выборах, не поддерживаем кандидатов и политические партии. Мы убеждены, что стремление помогать людям не должно стать средством для зарабатывания политического капитала.

**Синергия.** Мы объединяемся и объединяем свои усилия для достижения максимального синергетического эффекта от совместной деятельности. Симфонический оркестр больше, чем просто 100 музыкантов, играющих сами по себе. Именно поэтому фестиваль объединяет самые разные организации и группы граждан, с разным опытом и разными подходами, чтобы вместе делать наш город добрее и радостнее.



**ТАК ПРОСТО ЖИТЬ В ДОБРОМ ГОРОДЕ!**

## **Первый городской фестиваль добрых дел «ДОБРЫЙ НИЖНИЙ»**

Оргкомитет работает по адресу:

Нижний Новгород, ул. Рождественская, 24, оф.14

Тел/факс 431-30-52, 431-35-64 [www.dobry-nizhny.ru](http://www.dobry-nizhny.ru) E-mail: [asinn@sinn.ru](mailto:asinn@sinn.ru)

Генеральному директору ТК «Волга»  
Лаптеву С.Ф.

Уважаемый Сергей Федорович!

С 19 октября по 4 ноября в Нижнем Новгороде пройдет Первый городской фестиваль добрых дел «Добрый Нижний». Организаторы фестиваля - Центр развития общественных инициатив «Служение» и Администрация Нижнего Новгорода. Председатель Оргкомитета Фестиваля – глава Администрации города Нижнего Новгорода В.Е. Булавинов.

В течение двух недель фестиваля на разных точках – торговых центрах, магазинах, НКО, органах ТОС, бизнес-центров, школ и т.д. – будут проводиться локальные мини-акции по сбору частных пожертвований. Каждый нижегородец сможет внести свой посильный денежный или иной вклад – например, купленной игрушкой, книгой, детской одеждой, финансовыми средствами – в решение различных социальных проблем. Также в рамках фестиваля планируется проведение благотворительных акций с использованием современных технологий сбора частных пожертвований – смс, интернет, интеллектуальные услуги связи.

**Предлагаем телекомпания «Волга» выступить информационным партнером Фестиваля. Просим Вас бесплатно разместить в эфире телекомпания рекламный ролик фестиваля (одобренный президиумом городского совета по социальной рекламе, готовы оплатить расходы на производство ролика), а также оказать информационное освещение акций фестиваля в эфире новостных программ телекомпания.**

В свою очередь в рамках нашего информационного сотрудничества обязуемся:

- размещать информацию о Вашей информационной поддержке в рекламных продуктах фестиваля на транспорте (150 постеров А 4 трамваи №№ 2,6, 21, троллейбусы №№ 1,13, 15, автобусы №№ 58, 45, 40)
- размещать информацию о Вашей информационной поддержке в рекламных продуктах фестиваля в торговых центрах, магазинах и других точках (100 постеров А2 в ТЦ «Фантастика», «Метро», «Лента», «Республика», «Шоколад», «Мама плюс я», «Гордеевский», «Новый век» и т.д.)
- размещать информацию о Вашей информационной поддержке в рекламных флайерах и листовках фестиваля (общий тираж – около 2000 экземпляров)
- размещать информацию о Вашей информационной поддержке в рекламных мобильных стендах фестиваля (около 12 стендов в вышеуказанных торговых центрах)
- размещать информацию о Вашей информационной поддержке на официальном сайте [www.dobry-nizhny.ru](http://www.dobry-nizhny.ru)
- предоставить возможность представить и раздать информационно-рекламные материалы на финальной итоговой выставке фестиваля «Добрый Нижний» (ориентировочно – 5 ноября).

С уважением,  
координатор Фестиваля «Добрый Нижний»  
Оксана Тажирова



**ТАК ПРОСТО ЖИТЬ В ДОБРОМ ГОРОДЕ!**

## **Первый городской фестиваль добрых дел «ДОБРЫЙ НИЖНИЙ»**

Оргкомитет работает по адресу:

Нижний Новгород, ул. Рождественская, 24, оф.14

Тел/факс 431-30-52, 431-35-64 [www.dobry-nizhny.ru](http://www.dobry-nizhny.ru) E-mail: [asinn@sinn.ru](mailto:asinn@sinn.ru)

**Генеральному директору ТК «Волга»  
Лаптеву С.Ф.**

**Уважаемый Сергей Федорович!**

Благодарим Вас за то, что Ваша телекомпания выступила информационным партнером первого городского фестиваля добрых дел «Добрый Нижний» и оказала информационную поддержку нашему фестивалю.

Рады Вам сообщить, что в фестивале приняли участие 10 тысяч нижегородцев и около 100 различных организаций. В общей сложности, в рамках фестиваля собрано более 350 тысяч рублей, более 2000 единиц книг, более 2000 игрушек, собрано 16 тонн макулатуры, средства от сдачи которой также направлены на благотворительные цели. Все фандрайзинговые задачи, которые ставила перед собой рабочая группа фестиваля, были решены. Кроме того, удалось вовлечь людей в волонтерскую деятельность – несколько сот человек стало волонтерами фестиваля, большинство из них выразили готовность быть волонтерами и дальше.

В свою очередь информируем Вас о том, что согласно нашим договоренностям мы:

- ✓ разместили информацию о Вашей информационной поддержке на всех информационных продуктах фестиваля (пресс-релизы, информационные письма и т.д.),
- ✓ разместили логотип и информацию о Вашей информационной поддержке в рекламных продуктах фестиваля:
  - в листовках (общий тираж более 20 тысяч экземпляров)
  - на рекламных баннерах, которые размещались в торговых центрах,
  - на стикерах в общественном транспорте (маршрутное такси №№ 40, 45, 58, трамваи №№ 2,6,7,21, троллейбусы №№ 13,15, 17)
- ✓ разместили информацию о Вашей информационной поддержке на официальном сайте Фестиваля [www.dobry-nizhny.ru](http://www.dobry-nizhny.ru)
- ✓ - разместили информацию о Вашей информационной поддержке на текстовых слайдах передвижной итоговой фото-выставки «Добрый Нижний» (сейчас она экспонируется в Торгово-промышленной палате, потом будет перемещаться по разным выставочным площадкам города).

С уважением,  
координатор Фестиваля «Добрый Нижний»  
Оксана Тажирова



**ТАК ПРОСТО ЖИТЬ В ДОБРОМ ГОРОДЕ!**

**WWW.DOBRY-NIZHNY.RU**

## **Пятый городской фестиваль добрых дел «ДОБРЫЙ НИЖНИЙ»**

**Оргкомитет работает по адресу:**

**Нижний Новгород, ул. Рождественская, 24, оф.14**

**Тел/факс 431-30-52, 431-35-64**

**E-mail: asinn@sinn.ru**

Оглянитесь вокруг — сколько ненужной бумаги! Отслужившие тетради и календари, прочитанные газеты, рекламный хлам, от которого так хочется избавиться... А ведь эта ненужная бумага может послужить доброму делу!

Сбор макулатуры на благотворительные цели — это наше, нижегородское изобретение! Пятый год в рамках фестиваля «Добрый Нижний» проходит организованный вывоз макулатуры из школ, детских клубов, бизнес-центров, органов территориального общественного самоуправления.

### **Общегородская акция по сбору макулатуры имеет тройной эффект:**

- **Экологический** — использование макулатуры позволяет беречь живые деревья:

1 тонна макулатуры заменяет около 4 кубических метров древесины, то есть спасает от вырубки 12-14 взрослых деревьев.

Переработка 1 тонны макулатуры экономит 20000 литров воды и 1000 кВт электроэнергии.

Производство бумаги и картона из макулатуры требует на 60 % меньше энергии, чем их производство из древесины.

При этом загрязнение воздуха снижается на 15 %, а воды — на 60 %.

- **Культурно-эстетический** — сдавая макулатуру, мы освобождаем жизненное пространство для новых идей!

- **Благотворительный** — все средства, вырученные от сдачи макулатуры в рамках фестиваля «Добрый Нижний», будут перечислены в пользу школы №13 города Комсомольска-на-Амуре, в числе других пострадавшей от наводнения осенью 2013 года.

Чтобы стать участником акции «Ненужную бумагу — на нужное дело!», необходимо просто

1. определить дату (**в период с 16 по 31 октября**) и место сбора макулатуры (школа, офис, площадка у подъезда)
2. организовать родственников, знакомых, одноклассников, трудовой коллектив, соседей по подъезду (чтобы в назначенный день и время принесли ненужную бумагу в назначенное место)
3. сообщить координатору акции время и адрес (куда присылать машину за макулатурой)
4. загрузить собранную макулатуру в прибывший грузовик партнера акции — ООО «Экопром».

**Контактный телефон: 431-37-66 (координатор акции Алла Балашова)**

Организатор акции — НРОО «Служение-НЭКСТ».

Партнер акции — компания «Экопром».

Для справки:

Пятый городской фестиваль добрых дел «Добрый Нижний» проходит в Нижнем Новгороде с 14 октября по 1 ноября 2013 года. Организатор фестиваля - Центр развития общественных инициатив «Служение» при поддержке Администрации города Нижнего Новгорода. Личным почителем фестиваля уже традиционно выступает губернатор Нижегородской области В.П.Шанцев. В рамках фестиваля в городе пройдут десятки добрых дел и благотворительных, волонтерских и экологических акций в пользу самых разных социально-незащищенных групп - детей-сирот, детей-инвалидов, матерей-одиночек, пожилых и т.д. Подробнее на сайте фестивале [www.dobry-nizhny.ru](http://www.dobry-nizhny.ru)





## Добрый Нижний

[www.dobry-nizhny.ru](http://www.dobry-nizhny.ru)

### Олег Тактаров

актер, продюсер, телеведущий, президент международного промоутерского центра «Звезда», президент Федерации Смешанных боевых искусств России, чемпион Мира по версии UFC, неоднократный чемпион России и Евразии по джиу-джитсу



**«Добрый Нижний» — общая победа!**



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ПРАВИТЕЛЬСТВА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ



Автор фото Евгений Кабрюк

## Добрый Нижний

[www.dobry-nizhny.ru](http://www.dobry-nizhny.ru)

### Ольга Кормухина

певица, актриса, поэтесса, режиссер



**«Добрый Нижний» — живи в ритме сердца!**



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ПРАВИТЕЛЬСТВА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ



## Добрый Нижний

[www.dobry-nizhny.ru](http://www.dobry-nizhny.ru)

### Сергей Трофимов

композитор, поэт, музыкант, заслуженный артист России



**«Добрый Нижний» — не город, а песня!**



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ПРАВИТЕЛЬСТВА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ



## Добрый Нижний

[www.dobry-nizhny.ru](http://www.dobry-nizhny.ru)

### Владимир и Сергей Кривовские, группа UMA2RMAN



**«Добрый Нижний» — не город, а песня!**



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ПРАВИТЕЛЬСТВА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

# РЕГЛАМЕНТ

## ГОРОДСКОГО ФЕСТИВАЛЯ ДОБРЫХ ДЕЛ «ДОБРЫЙ НИЖНИЙ»

Настоящий документ регламентирует процессы принятия решений, порядок формирования списка участников фестиваля «Добрый Нижний», взаимоотношения между всеми участниками фестиваля (права, обязательства сторон), а также технические требования к информационно-рекламному сопровождению акций фестиваля.

### 1. Общие положения

Фестиваль добрых дел «Добрый Нижний» - это серия благотворительных, фандрайзинговых, добровольческих и экологических акций, направленных на решение различных социальных задач и/или помощь конкретным нуждающимся людям, совместный партнерский проект нижегородских организаций.

### 2. УПРАВЛЕНИЕ ФЕСТИВАЛЕМ

#### 2.1. Координирующий центр фестиваля

Автор, инициатор и координирующий центр фестиваля – Центр развития общественных инициатив Ассоциация «Служение».

Координирующий центр фестиваля:

- осуществляет общую координацию/администрирование фестиваля
- по мере возможностей привлекает финансовые средства для проведения фестиваля
- обеспечивает административную поддержку со стороны органов власти
- организует работу Оргкомитета фестиваля
- обеспечивает оперативную работу официального сайта фестиваля [www.dobry-nizhny.ru](http://www.dobry-nizhny.ru)
- создает информационно-рекламные продукты фестиваля и отдельных акций
- привлекает к освещению фестиваля и отдельных акций СМИ и обеспечивает информационную поддержку фестивалю и его отдельным событиям
- составляет и рассылает пресс-релизы фестиваля
- организует специальные события, направленные на продвижение фестиваля – пресс-конференции, церемонии закрытия, награждение активистов и т.д.
- занимается наполнением и продвижением общего бренда фестиваля.

Со стороны координирующего центра общее руководство фестивалем осуществляет Координатор фестиваля.

#### 2.2. Оргкомитет фестиваля

Общее руководство фестивалем осуществляет Оргкомитет фестиваля, в состав которого входят координаторы акций и представители координирующего центра фестиваля. Также в Оргкомитет могут входить представители партнеров фестиваля и органов власти, оказывающих фестивалю поддержку.

Оргкомитет фестиваля совместными усилиями формирует его содержание – идеи акций, выбор объектов помощи, форматов и механизмов решения поставленных задач, поиск партнеров и т.д. Оргкомитет совместными усилиями способствует наполнению и продвижению бренда «Добрый Нижний».

Все стратегически важные для фестиваля решения (утверждение рекламной кампании, способы использования финансовых средств, переданных на нужды фестиваля, а не на конкретного благополучателя и т.д.) Оргкомитет принимает большинством голосов. В случае, если голоса Оргкомитета разделились поровну, решающий голос имеют представители координирующего центра фестиваля.

### 3. УЧАСТНИКИ ФЕСТИВАЛЯ

#### 3.1. Организатор акции

У каждой акции и активности фестиваля есть свой организатор. Им в рамках фестиваля могут быть некоммерческая неправительственная организация (НКО), орган территориального общественного самоуправления (ТОС), муниципальная и государственная организация социальной сферы (школа, библиотека, дом культуры и т.д.), бизнес-структура, орган исполнительной и представительной власти, а также инициативная группа и отдельные граждане. Организаторами акции в рамках фестиваля не могут быть политические партии и движения и кандидаты в депутаты, а также организации сектантского характера и организации, чья негативная репутация может отрицательно повлиять на имидж фестиваля (в двух последних случаях, поскольку они могут являться спорными, решения принимает Оргкомитет большинством голосов).

Организаторы акции отбираются к участию в фестивале на конкурсной основе. В срок до 15 сентября текущего года организация или группа граждан подает в Оргкомитет фестиваля заявку по установленной форме (*Приложение 1*) с описанием планируемой инициативы. Предпочтение будет отдано инициативам, которые соответствуют следующим критериям:

- соответствуют миссии, принципам и ценностям фестиваля;
- актуальны и значимы для Нижнего Новгорода и целевой аудитории активности;
- совпадают со сроками проведения фестиваля;
- имеют понятную систему подсчета/замера количественных результатов активности и качественных изменений, которые должна произойти по итогам ее реализации;
- способствуют развитию и укреплению культуры благотворительности и добровольчества, формированию традиций добрососедства и доброжелательного отношения нижегородцев друг к другу.

Организации, которые планируют в рамках фестиваля «Добрый Нижний» проводить акции по сбору частных пожертвований, должны соответствовать следующим критериям:

- быть зарегистрированным в соответствии с законодательством РФ;
- иметь расчетный счет в банке и возможность аккумулировать собранные средства на своем счете в соответствии с требованиями законодательства РФ;
- иметь положительную известность в регионе и информацию о деятельности организации в открытом доступе (сайт с указанием контактов, основных направлений деятельности и достигнутых результатов, публикации на открытых интернет-ресурсах и в нижегородских СМИ);
- иметь опыт работы с частными пожертвованиями/опыт проведения социальных акций (подтвержденный документально) или иметь в штате (иметь возможность привлечь к проведению акции) специалистов, имеющих такой опыт и/или соответствующую квалификацию;
- организация может предоставить по запросу Оргкомитета письма поддержки от партнерских организаций и потенциальных благополучателей.

Организатор акции:

- несет всю административную, финансовую и организационную нагрузку, связанную с проведением акции;
- несет юридическую ответственность/гарантирует целевое использование собранных пожертвований, обеспечивает легитимность и прозрачность финансовых процессов, в том числе связанных со сбором, оформлением и передачей пожертвований граждан и юридических лиц; (в случае, если организатор принимает пожертвования);
- своевременно и оперативно (в обозначенные координатором сроки) предоставляет информацию о сроках, содержании, благополучателях акции;
- своевременно и оперативно (в обозначенные координатором сроки) предоставляет информацию для официального сайта фестиваля и информацию, необходимую для информационных и рекламных продуктов (пресс-релизов, листовок, флайеров и т.д.);



- по решению Оргкомитета принимает участие в мероприятиях, способствующих продвижению фестиваля в целом;
- своевременно и оперативно (в обозначенные координатором сроки) предоставляет для официального сайта фестиваля содержательные и финансовые отчеты;
- в обязательном порядке осуществляет мониторинг и фиксацию количественных и качественных результатов (количество волонтеров и участников акции, количество собранных средств, качественное улучшение ситуации, на решение которой была направлена акция и т.д.) своей акции и своевременно информирует о них Оргкомитет;
- в доступной для него форме анализирует и оценивает ход и результаты своей акции и сообщает эту информацию в Оргкомитет фестиваля.

Для эффективного взаимодействия с Оргкомитетом и координатором фестиваля Организатор акции выбирает/назначает из числа своих сотрудников координатора акции, который будет входить в Оргкомитет фестиваля и осуществлять взаимодействие между Оргкомитетом, координатором фестиваля и Организатором акции. Координатор акции по возможности должен принимать участие во всех заседаниях Оргкомитета. В случае, если координатор акции не может принять участие в заседании Оргкомитета, он вправе делегировать своего представителя.

Организатор акции вправе самостоятельно привлекать финансовые, информационные и прочие ресурсы и партнеров для проведения своей акции, однако в выборе источников ресурсов и партнеров он должен руководствоваться данным регламентом и документом «Принципы». Например, источником ресурса и/или партнером акции не могут быть политические партии и движения и кандидаты в депутаты, а также организации сектантского характера.

Организатор акции вправе самостоятельно изготавливать информационно-рекламную продукцию акции, но с соблюдением требований (*Приложение 2*) фирменного стиля фестиваля «Добрый Нижний» (логотип, фирменные шрифт, цвета, оригинальное начертание, слоган, ссылка на официальный ресурс фестиваля). Организатор акции не вправе использовать информационно-рекламные материалы фестиваля и их отдельные фрагменты (логотипы, слоганы, фотографии «героев» рекламной кампании и т.д.) в целях, не связанных с деятельностью Организатора в рамках фестиваля.

### **3.2. Партнеры фестиваля и отдельных акций**

Партнерами фестиваля и/или отдельных акций внутри фестиваля может быть организация любой формы собственности и деятельности, кроме политических партий и движений, кандидатов в депутаты, организаций сектантского характера, а также организаций, чья негативная репутация может отрицательно повлиять на имидж фестиваля (в двух последних случаях, поскольку они могут являться спорными, решения принимает Оргкомитет большинством голосов).

Отношения с партнерами регламентируются отдельными документами (письмо-обращение, договор взаимного оказания услуг, договор пожертвований и т.д.).

В каждом конкретном случае решение о формах и способах партнерского участия между партнером и фестивалем и партнером и акций принимается индивидуально на основании взаимных, предпочтительно письменных, договоренностей.

Со стороны Оргкомитета фестиваля партнер может рассчитывать на:

- размещение информации о партнере (название, логотип, способ партнерского участия) на официальном ресурсе фестиваля;
- размещение информации о партнере (название, логотип, способ партнерского участия) в пресс-релизах и информационно-рекламных продуктах фестиваля/акции (в последнем случае – если таковые будут производиться);
- получение благодарственных писем за участие от Оргкомитета фестиваля.

Организатор акции может предложить своим партнерам формы дополнительной информационно-рекламной поддержки, не оговоренные данным регламентом.



#### **4. БРЕНДИРОВАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ АКЦИЙ**

Место проведения публичной акции должно быть брендировано либо с помощью фирменных мобильных стендов и других информационно-рекламных носителей фестиваля, либо при помощи продукции, самостоятельно изготовленной Организатором акции в соответствии с требованиями фирменного стиля фестиваля «Добрый Нижний» (логотип, фирменные шрифт, цвета, оригинальное начертание, слоган, ссылка на официальный ресурс фестиваля). Однако в случае самостоятельного оформления акции ее Организатором открыто и публично представлена следующая информация:

- организатор акции, ее сроки, цель, целевая аудитория/ благополучатели акции, способы и возможности участия.

Волонтеры акции должны быть одеты в фирменные футболки и/или банданы фестиваля, предоставленные координатором фестиваля.

Всем нижегородцам, принявшим участие в акции, в благодарность должны быть вручены карманные календарики фестиваля и карта «Добрый Нижний», предоставленные координатором фестиваля.

#### **Приложение 1**

##### **Конкурсная заявка на участие в фестивале «Добрый Нижний»**

###### **I. Описание организации**

1. Название организации
2. Контактная информация (телефон, электронный адрес, адрес сайта)
3. Контактное лицо и его координаты (мобильный телефон, электронный адрес)
4. Опыт организации в проведении публичных социальных акций (перечислите наиболее успешные и известные)

###### **II. Описание инициативы**

1. Предполагаемое название акции
2. Суть, идея, цель акции
3. Сроки проведения
4. Целевая аудитория/благополучатели акции
5. Партнеры акции
6. Планируемые результаты (количественные и качественные)
7. Способы и методы подсчета/замера результатов
8. Какая информационно-рекламная продукция необходима для проведения акции?

К заявке также могут быть приложены письма поддержки от партнеров и благополучателей акции.

**Заявки принимаются до 15 сентября текущего года на адрес [asinn@sinn.ru](mailto:asinn@sinn.ru)  
Справки по телефону (831) 431-35-64 (Оксана Тажирова).**

# ДОГОВОР № \_\_\_\_\_

г. Санкт-Петербург

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ года

Благотворительный фонд «Название», именуемый в дальнейшем «Сторона 1», в лице \_\_\_\_\_, действующей на основании \_\_\_\_\_, с одной стороны, и \_\_\_\_\_, именуемый в дальнейшем «Сторона 2», в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, с другой стороны, совместно именуемые Стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

## ТЕРМИНЫ И СОКРАЩЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В НАСТОЯЩЕМ ДОГОВОРЕ

Ниже приведенные термины имеют следующее значение только для настоящего договора и не могут толковаться иначе применительно к положениям настоящего договора.

**Торговый комплекс (ТК)** – совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности общества с ограниченной ответственностью «Лента»: \_\_\_\_\_.

**Городской благотворительный фестиваль «Добрый Питер» (Фестиваль)** – это городской социально значимый проект, уже 7 лет объединяющий усилия различных организаций и граждан Петербурга с целью привлечения внимания горожан к решению социальных проблем города, а также сделать благотворительность в Петербурге легкой, привычной и модной.

**Цель Фестиваля** – в ТК собрать товарные и денежные пожертвования, которые будут переданы некоммерческим организациям Санкт-Петербурга на благотворительные цели.

**Участники благотворительных акций (Добровольцы)** – сотрудники (постоянные и временные), добровольцы Стороны 2, а также представители (сотрудники и нанятый персонал) бизнес-компаний, оказывающие безвозмездную помощь Стороне 2 в качестве добровольческих команд, собирающих пожертвования в ТК на благотворительных акциях.

**Благотворительные акции (БА)** – два типа акций, проходящих в ТК, осуществляемых Стороной 2:

1. Благотворительная акция «Купи и отдай» - вид акции, в которой Добровольцы у входа в торговый зал ТК распространяют полиграфическую продукцию, а также в специально отведенных местах в прикассовой зоне принимают у покупателей благотворительные пожертвования в виде продукции (продуктов питания, игрушек, предметов гигиены и пр.), распространяют сувенирную продукцию Фестиваля и письменно фиксируют результаты сборов пожертвований.
2. Благотворительная акция «Банка» - вид акции, в которой Добровольцы у входа в торговый зал ТК распространяют полиграфическую продукцию, а также в специально отведенных местах в прикассовой зоне принимают у покупателей благотворительные пожертвования в виде денежных средств, распространяют сувенирную продукцию Фестиваля и письменно фиксируют результаты сборов пожертвований.

**Полиграфическая продукция (ПП)** – 2 типа листовок, которые раздаются посетителям ТК:

1. Листовка формата А5 – сделанная в едином стиле Фестиваля. Содержит краткую информацию о деятельности Стороны 2, которая проводит БА в ТК, а также перечень товаров, который предлагается приобрести покупателям ТК для участия в БА. Макет листовки согласуется с ООО «Ромашка» не позднее чем за 7 рабочих дней до начала Фестиваля. Раздается посетителям ТК при входе в торговый зал лично в руки после проявления ими заинтересованности в Фестивале.
2. Листовка о Стороне 2 – листовка произвольного формата, содержащая более подробную информацию о Стороне 2 и ее деятельности. Раздается посетителям ТК

по дополнительному запросу либо при входе в ТК, либо у стойки Стороны 2 после передачи пожертвования.

**Фотографии и видео изображения (Фотографии)** – изображение, в формате: JPEG, не менее 300 dpi (пикселей), весом не менее 2 Мбайт. Фотография содержит изображение граждан, участвующих в БА, а также информацию о передаче пожертвований благополучателям Стороны 2. Фотографии будут размещены на сайте фестиваля \_\_\_\_\_ в разделе «Фотогалерея», в социальных сетях, а также на сайте Стороны 2. Фотографии делаются силами Добровольцев Стороны 2 и Стороны 1.

Фотографии будут использоваться для изготовления печатной продукции Фестиваля: листовок, плакатов, отчета и т.п. и распространяться исключительно в целях привлечения внимания к Фестивалю со стороны граждан, органов государственной власти, бизнес-компаний, СМИ и некоммерческих организаций Петербурга.

Фотографии делаются и используются в соответствии с Гражданским кодексом РФ часть 1, Ст. 152.1. Охрана изображения гражданина (введена Федеральным законом от 18.12.2006 N 231-ФЗ).

**Информационная поддержка (ИП)** – распространение информации о Фестивале. Подразумевает размещение информации:

- Стороной 1 на городских рекламных носителях (в случае, если такие будут предоставлены Администрацией города);
- Стороной 1, совместно с ООО «Ромашка» в ТК;
- Сторонами на своих официальных сайтах;
- Сторонами в печатных, электронных, телевизионных и радио СМИ, с которыми имеются договоренности;
- Сторонами в социальных сетях (на страницах Вконтакте, Facebook и т.п.), в которых размещены Стороны,

а также выступления Стороны 2 (по предварительной договоренности со Стороной 1) и Стороны 1 на пресс-конференциях и других публичных мероприятиях, связанных с Фестивалем.

## 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Предметом настоящего договора является взаимодействие Стороны 1 и Стороны 2 без целей извлечения прибыли по проведению БА, проходящих в г. Санкт-Петербурге в ТК в период с «\_\_\_» \_\_\_ 20\_\_\_ года по «\_\_\_» \_\_\_ 20\_\_\_ года, в рамках Фестиваля, входящего в благотворительную программу Стороны 1.

1.2. Средства и имущество, которые Сторона 2 получила во время проведения БА являются пожертвованием на осуществление благотворительных целей Стороны 2, и удовлетворяют требованиям п.п. 1 п. 2 ст. 251 Налогового Кодекса РФ, не являются доходом, учитываемым при определении налоговой базы.

## 2. ПОРЯДОК ИСПОЛНЕНИЯ ДОГОВОРА

### 2.1. Сторона 1:

2.1.1. Обеспечивает наличие места для проведения БА Добровольцами Стороны 2 в ТК в период с «\_\_\_» \_\_\_ 20\_\_\_ года по «\_\_\_» \_\_\_ 20\_\_\_ года (указываются даты, место, время, в которые Сторона 2 стоит в ТК во время Фестиваля).

2.1.2. Обеспечивает ИП БА Стороны 2 до, в момент и после их проведения.

2.1.3. Обеспечивает Сторону 2 продукцией в едином стиле Фестиваля:

- футболками в количестве \_\_\_ штук;
- шариками из расчета \_\_\_ шт. на 1 день проведения БА в одном ТК;
- палочками для шариков из расчета \_\_\_ шт. на 1 день проведения БА в одном ТК;
- баннером ролл-ап в количестве \_\_\_ шт. для проведения БА в одном ТК;
- столом в количестве \_\_\_ шт. для размещения ПП и банки для проведения БА в одном ТК;
- скатертью на стол в количестве \_\_\_ шт. для стола для проведения БА в одном ТК;

- наклейкой на банку с логотипом Фестиваля, по количеству банок, предоставленных Стороной 2;
- крышками, с прорезями по количеству крышек, предоставленных Стороной 2;
- макетом ПП (листовки формата А5) для самостоятельного тиражирования Стороной 2 ПП в возможном для себя количестве.

2.1.4. Проводит занятия с Добровольцами Стороны 2 по навыкам работы в ТК посредством:

- Предоставления четкой инструкции в письменном виде и/или инструктажа со стороны ООО «Ромашка»;
- Мини-тренинга в коммуникационном агентстве SHAKER.

2.1.5. Передает информацию о потребностях Стороны 2 в товарах поставщикам ООО «Ромашка» и другим заинтересованным бизнес-компаниям.

2.1.6. Готовит крышки, предоставленные Стороной 2, делает в них прорези.

## **2.2. Сторона 2:**

2.2.1. Проводит БА, указанную в п. 1.1. настоящего Договора, в ТК в период с «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ года по «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ года, в ТК \_\_\_\_\_, по адресу \_\_\_\_\_, в указанное время \_\_\_\_\_ (указываются даты место, время, в которые Сторона 2 стоит в ТК во время Фестиваля).

2.2.1. **Оборудует** предоставленное для проведения БА место в ТК:

- размещает баннер ролл-ап, предоставленный Стороной 1;
- ставит стол, предоставленный Стороной 1;
- накрывает стол скатертью, предоставленный Стороной 1;
- размещает на столе: банку с наклейкой Фестиваля и закрученной с прорезью крышкой, опечатанную по всем требованиям действующего законодательства Российской Федерации;
- имеет приказ «Об установке банки» каждый день в период проведения БА в ТК, который находится у координатора БА от Стороны 2;
- имеет подписанный настоящий Договор со Стороной 1 и копию подписанного договора Стороны 1 с ООО «Ромашка»;
- размещает на столе ПП;
- имеет насос для надувания шариков;
- имеет коробки для помещения в них товарных пожертвований, переданных покупателями ТК в рамках БА;
- имеет сувенирную продукцию Фестиваля (минимум шарики на палочках);
- имеет именные бейджи на каждого Добровольца;
- имеет футболки в едином стиле Фестиваля для Добровольцев.

2.2.2. Осуществляет следующую деятельность **во время проведения** БА в ТК:

- Делает Фотографии покупателей, совершающих пожертвования, силами Добровольцев.
- Раздает листовки (А 5) с информацией о перечне товаров, который предлагается приобрести покупателям ТК для участия в БА.
- Распространяет сувенирную продукцию: шарики на палочке, карты, магниты, значки и т.п.
- Каждый день фиксирует каждый факт товарного и денежного пожертвования в таблицу, указанную в Приложении 4 настоящего Договора.
- Готов предоставить сводные результаты вышеуказанной таблицы ежедневно в период проведения БА в ТК после ее окончания посту охраны ТК по их устному запросу.
- Каждый день предоставлять Стороне 1 информацию о сводных результатах, полученных из вышеуказанной таблицы, не позднее 00.00 часов Московского времени. Информацию направляет по электронному адресу: \_\_\_\_\_, менеджеру по работе с НКО Фестиваля.
- Каждый день вывозит все собранные товарные пожертвования из ТК.
- Каждый день после окончания БА передает банку на стойку информации ТК и каждый день вначале БА забирает ее обратно.

2.2.3. Осуществляет следующую деятельность **после проведения** БА в ТК:

- Все средства, обнаруженные в банке после вскрытия в течение Одного рабочего дня передает в бухгалтерию Стороны 2
- Все средства, обнаруженные в банке после вскрытия расходует в благотворительных целях Стороны 2.
- Все товары, собранные во время проведения БА передает в благотворительных целях Стороне 2.
- Не позднее «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ года предоставляет Стороне 1 Фотографии.
- Не позднее «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ года предоставляет Стороне 1 отчет о распределении и/или расходовании собранных пожертвований, согласно Приложению №5 настоящего Договора.
- Предоставляет Стороне 1 Фотографии с информацией о передаче пожертвований благополучателям Стороны 2.

2.2.4. Устанавливает **банку** в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации:

- Издает Приказ «Об установке банки».
- Опечатывает банку в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации: наклеивает на место стыковки банки и закрученной крышки листок бумаги с печатью Стороны 2 и Тремя подписями представителей Стороны 2, которые будут принимать участие в публичном вскрытии банки после окончания Фестиваля.
- До окончания Фестиваля самостоятельно не вскрывает банку.
- В часы, когда БА в ТК не проводится, оставляет ее на стойке информации ТК, в которой стоит Сторона 2.
- В момент вскрытия банки имеет в наличии: «Приказ об установке банки» согласно Приложению 1 и «Акт вскрытия банки» согласно Приложению 2 настоящего Договора.
- Вскрывают банку только лица, указанные в Приказе.

2.2.5. Обеспечивает ИП БА до, в момент и после их проведения.

2.2.6. Организует посещение Добровольцами занятий, проводимых Стороной 1, согласно п. 2.1.4 настоящего Договора.

2.2.7. Предоставляет Стороне 1 информацию о своих потребностях в товарах.

2.2.8. Предоставляет Стороне 1 железные крышки для трехлитровых банок, в количестве, необходимом для проведения БА;

2.2.9. Самостоятельно обеспечивает себя на время проведения БА в необходимом количестве:

- Банками;
- ПП;
- Бейджами на каждого Добровольца и куратора;
- Насосами для надувания шариков;
- Коробками для складирования получаемых от покупателей товарных пожертвований;
- Ежедневным транспортом на вывоз всех собранных товарных пожертвований из ТК;

2.2.10. Обеспечивает контроль над тем, чтобы не менее 80% Добровольцев находились в одежде в едином стиле Фестиваля.

2.2.11. Соблюдает правила техники безопасности, противопожарные, санитарные и карантинные правила и правила внутреннего распорядка, действующие в ТК.

2.2.12. Не ведет в помещении ТК предпринимательской деятельности.

2.2.13. Выделяет куратора БА в каждом ТК и предоставляет информацию о нем (ФИО, паспортные данные, контактная информация) в письменной форме Стороне 1 не позднее, чем за 5 рабочих дней до начала БА.

2.2.14. В **обязанности куратора** Стороны 2 входит:

- Приходить на встречи, организуемые Стороной 1.
- Предоставлять всю необходимую информацию для проведения БА Стороне 1 по запросу.
- Иметь при себе в ТК: договор между Стороной 1 и Стороной 2, копию договора между Стороной 1 и ТК, Приказ об установке банки.

- Вести все переговоры с администраторами и другими представителями ТК.
- Распределять обязанности Добровольцев во время проведения БА в ТК.
- Составлять списки Добровольцев с указанием их паспортных данных по форме, указанной в Приложении 3 и присылать их на адрес \_\_\_\_\_ не позднее чем за 3 рабочих дня до начала БА.
- Приходить в ТК с Добровольцами не позднее чем за 20 минут до начала БА.
- Удостовериться, что у каждого Добровольца есть бейдж, удостоверение личности и футболка в корпоративном стиле Фестиваля на протяжении всего времени проведения БА.
- Оборудовать место проведения БА в ТК, согласно п. 2.2.1. настоящего Договора.
- Следить за тем, чтобы у Добровольцев не было с собой продуктов, продаваемых в ТК.
- Следить за заполнением отчета о собираемых товарных и денежных пожертвований Добровольцами, согласно Приложению 4 настоящего Договора .
- Своевременно предоставлять сводную информацию по собранным пожертвованиям Стороне 1.

2.2.15. Выполняет требования ТК, перечисленные в Приложении 6 настоящего Договора. В случае невыполнения требований Сторона 1 оставляет за собой право в одностороннем порядке в течение Одного рабочего дня расторгнуть настоящий Договор.

2.2.16. Приходит, оформляет пожертвования, собранные в рамках БА, указанных в п. 1.1. настоящего Договора, в полном объеме, в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

2.2.17. Возмещает убытки ТК, если они возникли вследствие виновных действий или бездействия Стороны 2 и/или ее Добровольцев.

2.2.18. В случае отказа от участия в Фестивале возмещает Стороне 1 стоимость расходов, понесенных ею по обеспечению Стороны 2 необходимыми материалами для участия в Фестивале.

2.2.19. Предупреждает Сторону 1 об отказе в участии в Фестивале не позднее, чем за 15 (Пятнадцать) рабочих дней до «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ года.

2.2.20. Заключает с каждым Добровольцем письменный договор в 2-х (Двух) экземплярах, согласно Приложению 7 настоящего Договора.

### **3. ИЗМЕНЕНИЕ И ПРЕКРАЩЕНИЕ ДОГОВОРА**

3.1. Договор вступает в силу с момента подписания его обеими сторонами и прекращается надлежащим исполнением сторонами взятых на себя обязательств.

3.2. Положения настоящего Договора могут быть изменены или дополнены только на основании письменного соглашения между Стороной 1 и Стороной 2, оформленного как дополнительное соглашение к настоящему Договору и подписанного уполномоченными представителями Сторон.

### **4. ФОРС-МАЖОР**

4.1. Ни одна из Сторон не несет ответственность за полное или частичное невыполнение своих обязательств согласно настоящему Договору, если неисполнение будет являться следствием обстоятельств непреодолимой силы, таких, как наводнение, пожар, землетрясение и других стихийных бедствий, война или военные действия, возникшие для Сторон после заключения Договора и не зависящие от воли Сторон (обстоятельства форс-мажор).

4.2. Если такие обстоятельства непосредственно повлияли на исполнение обязательств в срок, установленный в Договоре, то этот срок соразмерно отодвигается на время действия соответствующих обстоятельств.

4.3. Сторона, которая в связи с возникновением обстоятельств форс-мажор не может исполнить свои обязательства, обязана не позднее 15 (пятнадцати) дней с момента их наступления в письменной форме уведомить об этом другую Сторону, а также о предполагаемом сроке действия и прекращении обстоятельств непреодолимой силы.

4.4. Не уведомление или несвоевременное уведомление лишает соответствующую Сторону права ссылаться на обстоятельства непреодолимой силы как на основание, освобождающее от

ответственности за невыполнение обязательств по настоящему Договору. Надлежащим доказательством будут служить свидетельства уполномоченных государственных органов.

4.5. Если указанные обстоятельства продлятся свыше двух месяцев, любая из Сторон вправе расторгнуть полностью или частично настоящий Договор.

#### **5. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ**

5.1. Все разногласия, возникающие в процессе исполнения настоящего Договора, разрешаются Сторонами путем переговоров.

5.2. В случае если Стороны не придут к соглашению по спорным вопросам, споры рассматриваются в порядке, предусмотренном действующим процессуальным законодательством Российской Федерации.

#### **6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

6.1. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим Договором, Стороны руководствуются действующим законодательством РФ.

6.2. Настоящий Договор в полном объеме согласован Сторонами настоящего Договора и подписан уполномоченными представителями каждой Стороны.

6.3. Настоящий Договор составлен на русском языке в 2-х (Двух) одинаковых экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из Сторон.

#### **7. АДРЕСА И РЕКВИЗИТЫ СТОРОН**

<b>Сторона 1.</b>	<b>Сторона 2.</b>
<hr/>	<hr/>
М. П.	М. П.

Оформляется на фирменном бланке Стороны 2.

## Приказ № \_\_\_\_\_

«Об установке банки для сбора пожертвований и создана комиссия по вскрытию ящика для сбора пожертвований и учета пожертвований в не денежной форме»

г. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ год

В соответствии с уставом Общественного благотворительного фонда «Название» и на основании Соглашения с Благотворительным фондом «Название» от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ год за № \_\_\_\_\_,

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Установить банку для сбора пожертвований в пользу Общественного благотворительного фонда «Название» на *уставную деятельность Общественного благотворительного фонда «Название» в рамках акции « \_\_\_\_ »* по адресу: \_\_\_\_\_, в период с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ года по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ года. Собранные пожертвования могут быть использованы только на *уставную деятельность Общественного благотворительного фонда «Название» для акции «Доброе сердце»*.

2. На банке для сбора пожертвований разместить информацию следующего содержания: «Данная банка установлена Общественным благотворительным фондом «Название» по адресу \_\_\_\_\_. Мы собираем пожертвования на *уставную деятельность Общественного благотворительного фонда «Название» в рамках акции « \_\_\_\_ »*. Вы можете получить информацию о собранных средствах и о том, как они использованы, на сайте Общественного благотворительного фонда «Название» [www.\\_\\_\\_\\_.\\_\\_\\_\\_](http://www.____.____)»

3. Установить сроки установки банка для сбора пожертвований: с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ года по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ года.

4. Вскрытие банки для сбора пожертвований будет производиться с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ года по адресу: \_\_\_\_\_. Внести собранные средства на расчетный счет организации « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ года.

5. Установить корзины для сбора пожертвований в виде не денежных вещей в количестве \_\_\_\_ штук по адресу: \_\_\_\_\_.

6. Подсчет и учет собранных пожертвований в виде не денежных вещей будет производиться с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ года по адресу: \_\_\_\_\_.

7. Создать комиссию по вскрытию банки для сбора пожертвований и учета пожертвований в не денежной форме в составе:

Председатель комиссии: Должность ФИО;

Члены комиссии: Должность ФИО, Должность ФИО, Должность ФИО, Должность ФИО.

8. Главному бухгалтеру, исполняющему обязанности кассира ФИО, принять полученные средства в кассу на основании Акта вскрытия банки для сбора пожертвований.

9. Ознакомить с настоящим приказом членов комиссии по вскрытию банки: Должность ФИО, Должность ФИО, Должность ФИО, Должность ФИО.

Руководитель Общественного благотворительного фонда

С приказом ознакомлены:

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Сторона 1.	Сторона 2.
_____ М. П.	_____ М. П.



Оформляется на фирменном бланке Стороны 2.

**АКТ № \_\_\_\_**

вскрытия банки для сбора пожертвований,  
установленного по адресу: \_\_\_\_\_

г. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ год

Настоящий Акт составлен « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ года комиссией по вскрытию банки для сбора пожертвований и учета пожертвований в не денежной форме, сформированной Общественным благотворительным фондом «Название» в соответствии с приказом Руководителя Общественного благотворительного фонда «Название» № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ год в составе:

Председатель комиссии – Должность ФИО, члены комиссии – Должность ФИО, Должность ФИО, Должность ФИО, Должность ФИО, о том, что они вскрыли банку для сбора пожертвований, установленный по адресу: \_\_\_\_\_, для сбора средств в пользу Общественного благотворительного фонда «Название» на уставную деятельность Общественного благотворительного фонда «Название» в рамках акции « \_\_\_\_ ».

Вышеуказанная банка для сбора пожертвований, установлен в соответствии с приказом Руководителя Общественного благотворительного фонда «Название» № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ год.

Банка заперта и опечатана, печати не нарушены.

В присутствии всех членов комиссии ябанка для сбора пожертвований вскрыта.

При вскрытии в банки находилось \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) рублей, а именно:

Купюры достоинством 5000 рублей – \_\_\_\_\_ шт.

*И т.д. по порядку до 1 копейки (даже те которые были по нулям).*

Иностранных денежных знаков (включая купюры и монеты), а также посторонних предметов в банке не обнаружено.

Председателю комиссии Должность ФИО поручается незамедлительно сдать денежные средства в кассу Общественного благотворительного фонда «Название», путем внесения на расчетный счет Общественного благотворительного фонда «Название»:

*Банковские реквизиты Общественного благотворительного фонда «Название».*

Председатель комиссии \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Члены комиссии:

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

Сторона 1.	Сторона 2.
_____/_____ М. П.	_____/_____ М. П.

Оформляется на фирменном бланке Стороны 2.

**Список Добровольцев, участвующих в БА в ТК в 20\_\_ году.**

Наименование ТК		
Адрес ТК		
Даты проведения БА		
Время проведения БА		
Полное наименование Стороны 2		
Мобильный телефон куратора		
ФИО куратора	Паспортные данные куратора	
ФИО Добровольцев	Паспортные данные Добровольцев	
1)		
2)		
3)		
4)		
5)		
6)		
7)		
8)		
9)		
10)		
11)		

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М. П.

<b>Сторона 1.</b>	<b>Сторона 2.</b>
_____/_____/_____ М. П.	_____/_____/_____ М. П.

Форма ежедневной отчетности о собранных товарных и денежных пожертвованиях Стороной 2.

**Общая информация**

Полное наименование Стороны 2	
Название ТК, в котором были проведены БА	
Адрес ТК	
Дата проведения БА	
Время проведения БА	

**Учет сделанных товарных пожертвований**

Перечень товаров	Количество покупателей, сделавших пожертвования (ставить черточки)	Примерная стоимость товара в руб.
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
Другое не из списка тов.		
<b>ИТОГО стоимость тов.</b>		
<b>Комментарии</b>		

**Учет сделанных денежных пожертвований**

Количество покупателей, сделавших денежное пожертвование (отметить черточками и написать примерную среднюю сумму пожертвования)	Примерная сумма в банке в руб.
Количество покупателей, интересовавшихся Фестивалем, но не сделавших пожертвование (отметить черточками)	<b>Итого</b>

**Половой состав покупателей ТК, сделавших товарное и/или денежное пожертвование**

<b>Время/Половой состав</b>	<b>Мужчины</b>	<b>Женщины</b>	<b>Семья без детей</b>	<b>Семья с детьми</b>	<b>Итого</b>
12.00 – 12.59					
13.00 – 13.59					
14.00 – 14.59					
15.00 – 15.59					
16.00 – 16.59					
17.00 – 17.59					
18.00 – 18.59					
19.00 – 19.59					
20.00 – 20.59					
21.00 – 21.59					
22.00 – 22.59					
<b>Итого</b>					

<b>Возрастной состав покупателей ТК, сделавших товарное и/или денежное пожертвование</b> (примерно, на глаз, без уточнения у участника; отмечается черточками, выбор 1 категории)					
<b>Ребенок (примерно до 12 лет)</b>	<b>Подросток (тинейджер, где-то 13-16 лет, старшие школьники)</b>	<b>Молодежь (начиная со студ. Возраста, примерно 17-25 лет)</b>	<b>Молодой средний возраст (около 25-40 лет)</b>	<b>Старший средний возраст (от 40 до 55-60 лет)</b>	<b>Пожилой (старше 55-60 лет, пенсионный возраст)</b>

Оформляется на фирменном бланке Стороны 2.

**Итоговый отчет Стороны 2.**

<b>ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ</b>	
Полное наименование Стороны 2	
Название ТК, в котором были проведены БА	
Адрес ТК	
Даты проведения БА	
Время проведения БА	
ФИО куратора	
Количество Добровольцев Стороны 2, принимавших участие в БА	
Количество Добровольцев из других некоммерческих организаций, принимавших участие в БА	
Количество Добровольцев из бизнес-компаний, принимавших участие в БА	
<b>ТОВАРНЫЕ И ДЕНЕЖНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ</b>	
<b>ТОВАРЫ</b>	
Целевые группы Стороны 2, для которых были собраны товарные пожертвования	
Что изменилось в жизни этой целевой группы благодаря сделанным товарным пожертвованиям	
Скольким представителям целевой группы была оказана товарная поддержка	
Сумма в руб. на которую были собраны товарные пожертвования	
Количество человек всего, которые пожертвовали товары	
<b>ДЕНЬГИ</b>	
Целевые группы Стороны 2, для которых были собраны денежные пожертвования	
Что изменилось в жизни этой целевой группы благодаря сделанным денежным пожертвованиям	
Скольким представителям целевой группы была оказана денежная поддержка	
Сумма в руб. которая была собрана	
Количество человек всего, которые сделали денежные пожертвования	
<b>УЧЕТ ЖЕРТВОВАТЕЛЕЙ</b>	
Количество человек, которые приняли участие в БА (всего)	

Количество человек, которые интересовались Фестивалем, но не сделали пожертвования	
Количество мужчин, принявших участие в БА (всего)	
Количество женщин, принявших участие в БА (всего)	
Количество семей без детей, принявших участие в БА (всего)	
Количество семей с детьми, принявших участие в БА (всего)	
Количество детей, принявших участие в БА (всего)	
Количество подростков, принявших участие в БА (всего)	
Количество молодежи, принявших участие в БА (всего)	
Количество людей молодого среднего возраста, принявших участие в БА (всего)	
Количество людей старшего среднего возраста, принявших участие в БА (всего)	
Количество людей пожилого возраста, принявших участие в БА (всего)	
<b>ВРЕМЯ В ТК</b>	
Самое популярное время по пожертвованиям (указать 3 самых многолюдных интервала)	
Самое непопулярное время по пожертвованиям (указать 3 самых малолюдных интервала)	
<b>ПЛАНИРУЕМ ФЕСТИВАЛЬ 20__ ГОДА</b>	
Ваши пожелания ТК на следующий Фестиваль	
Ваши пожелания Стороне 1 на следующий Фестиваль	
Что Вам понравилось в организации Фестиваля этого года Стороной 1	
Ваши пожелания себе на следующий Фестиваль	
Насколько Вы остались довольны полученными результатами в 20__ году	

<b>Сторона 1.</b>	<b>Сторона 2.</b>
_____ / _____ М. П.	_____ / _____ М. П.

Полученные продукты и вещи были оприходованы № акта \_\_\_\_, дата \_\_\_\_\_ и распределены:

Дата	Что передано	Кому (желательно иметь координаты для связи)

Во время акции «Банка» было собрано \_\_\_\_ рублей. Оприходовано в кассу организации \_\_\_\_ (дата), № приходного ордера \_\_\_\_.

Собранные средства были потрачены следующим образом:

Дата	Статья расходов	Документы, подтверждающие произведенную трату

Руководитель \_\_\_\_\_ ФИО  
М.П.

Бухгалтер \_\_\_\_\_ ФИО  
М.П.

Сторона 1.	Сторона 2.
_____ М. П.	_____ М. П.

**Приложение № 6 к договору № \_\_\_\_ «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ года**

**Инструкция по работе Стороны 2 в ТК во время проведения БА.**

1. В день проведения БА Добровольцы Стороны 2 вместе с куратором приходят в ТК за 20-30 минут до начала БА.
2. В ТК куратор Стороны 2 обращается на стойку информации к дежурному администратору ТК.
3. Менеджер по работе с клиентами/Администратор провожает Добровольцев Стороны 2 на служебный вход, где они проходят через пункт охраны согласно имеющимся у них спискам.
4. Вход в ТК осуществляется только через пост охраны №1 (служебный вход).
5. Куратор Стороны 2 в день проведения БА приходит на охрану ТК со списком Добровольцев, указанном в Приложении 3 настоящего Договора
6. Списки Добровольцев Стороны 2 необходимо передать сотруднику охраны непосредственно в день начала БА.
7. Добровольцы Стороны 2 должны иметь при себе паспорт гражданина Российской Федерации. По предоставлению указанных документов, сотрудниками поста охраны производится регистрация времени прибытия Стороны 2. В случае отсутствия документов или фамилии в списках, Добровольцы Стороны 2 к работе не допускаются.
8. В случае, наличия у Добровольцев Стороны 2 товаров, которые могут продаваться в ТК, необходимо их промаркировать на службе охраны.
9. Менеджер по работе с клиентами помогает Стороне 2 выбрать место в прикассовой зоне, поставить стол и начать работу.
10. В случае возникновения у покупателей вопросов, не касающихся проводимых БА, а имеющих отношение к функционированию ТК, Добровольцы Стороны 2 обязаны вежливо рекомендовать покупателю обратиться на стойку информации.
11. Во время проведения БА Добровольцы Стороны 2 должны иметь опрятный внешний вид.
12. Добровольцы Стороны 2 должны следить за чистотой и опрятностью своего рабочего места, сохранностью оборудования.
13. По окончании рабочего дня выход Добровольцев Стороны 2 из ТК осуществляется через пост охраны №1 (служебный вход).

<b>Сторона 1.</b>	<b>Сторона 2.</b>
_____ / _____ М. П.	_____ / _____ М. П.



## ДОГОВОР О БЕЗВОЗМЕЗДНОЙ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

г. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ года

\_\_\_\_\_, далее «Организация» в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, с одной стороны, и граждан \_\_\_\_\_ РФ \_\_\_\_\_, далее «Доброволец», с другой стороны, заключили настоящий договор о безвозмездной добровольческой деятельности в интересах Организации на благотворительных акциях (далее БА), проходящих в рамках Городского благотворительного фестиваля «Добрый Питер» в Санкт-Петербурге в период с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ года по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ года.

Безвозмездная добровольческая деятельность осуществляется в период с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ года по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ года (указать те даты, в которые будет задействован именно этот доброволец) в ТК «Ромашка» (далее ТК) \_\_\_\_\_ (название ТК), расположенном по адресу: \_\_\_\_\_, в период времени с \_\_\_\_ по \_\_\_\_ часов Московского времени.

### 1. ПОРЯДОК ИСПОЛНЕНИЯ ДОГОВОРА

#### 1.1. Доброволец:

- Проходит инструктаж по работе в ТК на БА в согласованный с Организацией день, время, месте.
  - Приходит в ТК не позднее, чем за 20 минут до времени начала БА.
  - Находится во время БА в футболке, сделанной в едином стиле Фестиваля.
  - Постоянно носить бейдж, выданный Организацией.
  - Не приносит с собой на время проведения БА еду и напитки, не употребляет их в месте проведения БА.
  - Каждый день имеет при себе паспорт гражданина Российской Федерации.
  - Осуществляет вход в ТК только через пост охраны №1 (служебный вход).
  - В случае возникновения у покупателей ТК вопросов, не касающихся проводимых БА, а имеющих отношение к функционированию ТК, вежливо рекомендует покупателю обратиться на стойку информации.
  - Имеет опрятный внешний вид.
  - По окончании рабочего дня выход осуществляет через пост охраны №1 (служебный вход).
  - Следит за чистотой и опрятностью своего рабочего места, сохранностью оборудования.
- Выполняет следующую деятельность в момент проведения БА:
- При входе в торговый зал ТК раздает покупателям листовки, выданные Организацией, с информацией о продукции, необходимой подопечным Организации.
  - Принимает у покупателей ТК благотворительные пожертвования на стойке Фестиваля в прикассовой зоне.
  - Распространяет сувенирную продукцию (шарики, магниты и т.п.).
  - Отвечает на возникающие у покупателей ТК вопросы, рассказывает о деятельности Организации.
  - Ведет письменный учет собранных пожертвований по форме, предлагаемой Организацией.
  - Предлагает сделать денежное пожертвование.

#### 1.2. Организация:

- а) Создает условия для эффективной деятельности Добровольца;
- б) Знакомит с календарным планом деятельности Добровольца на БА;
- в) Назначает лицо, ответственное за решение возникающих у Добровольца вопросов;
- г) Инструктирует Добровольца по работе в ТК на БА.

#### 1.3. Доброволец вправе:

- а) посещать мероприятия, проводимые Организацией;
- б) получать информацию о деятельности и истории Организации;
- в) получить от Организации письменный отзыв о своей деятельности.

**1.4. Организация вправе:**

- а) получить от Добровольца необходимые для осуществления добровольческой деятельности по договору документы, касающиеся его квалификации, и, если требуется, рекомендаций других лиц;  
б) проверять качество деятельности Добровольца.

**2.Срок действия Договора**

Договор вступает в силу с момента его подписания и действует до полного исполнения сторонами взятых на себя обязательств по настоящему Договору.

**3.Расторжение договора**

Расторжение договора может происходить по инициативе любой из сторон с обязательным предварительным письменным уведомлением другой стороны не менее чем за 5 (Пять) рабочих дней. Спорные вопросы разрешаются в порядке, установленном Гражданским кодексом РФ

**4.Дополнительные условия**

Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую силу.

**5.Реквизиты сторон:**

Организация	Доброволец
_____ / _____ /	_____ / _____ /

<b>Сторона 1.</b>	<b>Сторона 2.</b>
_____ / _____ / М. П.	_____ / _____ / М. П.

**УТВЕРЖДЕНО**

распоряжением Комитета  
по физической культуре, спорту,  
туризму и работе с молодежью  
Московской области  
от 9 сентября 2010 г. N 96/РП

**СОГЛАШЕНИЕ**  
О СОВМЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ  
И ПРОВЕДЕНИЮ МЕРОПРИЯТИЯ

\_\_\_\_\_ (наименование мероприятия)

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2010 г.

Комитет по физической культуре, спорту, туризму и работе с молодежью Московской области, действующий на основании Положения и именуемый в дальнейшем "Комитет", в лице

\_\_\_\_\_ (должность и фамилия, имя, отчество уполномоченного лица)

действующего на основании \_\_\_\_\_

(наименование документа: доверенность, приказ и т.д.)

с одной стороны, и \_\_\_\_\_

(наименование организации)

действующая на основании \_\_\_\_\_

(наименование документа: доверенность, приказ и т.д.)

и именуемая в дальнейшем "Организатор", в лице \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (должность и фамилия, имя, отчество уполномоченного лица)

с другой стороны, в дальнейшем совместно именуемые "Стороны", в соответствии с федеральным законодательством и законодательством Московской области заключили настоящее Соглашение о нижеследующем:

**1. Предмет Соглашения**

1.1. Предметом настоящего Соглашения является объединение усилий Сторон, направленных на обеспечение организации и проведения \_\_\_\_\_ (далее - Мероприятие).

\_\_\_\_\_ (наименование мероприятия)

1.2. Сроки проведения Мероприятия \_\_\_\_\_

1.3. Место проведения Мероприятия \_\_\_\_\_

1.4. Настоящее Соглашение заключено в рамках реализации

\_\_\_\_\_ (наименование документа при наличии: ведомственная целевая программа, распоряжение Комитета и т.д.)

и Положения \_\_\_\_\_

(наименование Положения)

## 2. Обязанности Сторон по настоящему Соглашению

2.1. Комитет принимает на себя следующие обязательства:

2.1.1. \_\_\_\_\_

(указываются обязательства Комитета в соответствии с Положением о мероприятии)

2.2. Организатор принимает на себя следующие обязательства:

2.2.1. \_\_\_\_\_

(указываются обязательства Организатора в соответствии с Положением о мероприятии)

2.2.2 <\*>:

- обеспечить прием организационных взносов от участников мероприятия на свой расчетный счет;
- расходовать денежные средства, полученные от участников мероприятия в качестве организационных взносов на цели, указанные в пункте 3 настоящего Соглашения;
- вести отдельный учет денежных средств, полученных от участников мероприятия в качестве организационных взносов;
- представить в Комитет отчет о получении и расходовании организационных взносов в соответствии с разделом 4 настоящего Соглашения.

### 3 <\*>. Порядок сбора и расходования взноса

3.1. Организационный взнос устанавливается в размере

\_\_\_\_\_ (указывается порядок оплаты взноса, установленный в Положении о мероприятии)

3.2. Организационный взнос перечисляется на расчетный счет Организатора.

3.3. Организационный взнос направляется Организатором на следующие цели:

3.3.1. \_\_\_\_\_

(указываются цель из Положения об организационном взносе)

### 4 <\*>. Порядок предоставления отчетности о расходовании полученных взносов

-----  
<\*> Пункт 2.2.2 раздела 2 и разделы 3 и 4 настоящего Соглашения включаются в Соглашение при наличии в Положении о мероприятии условий об организационном взносе.



# Путеводитель «Добрый Питер»



www.tak-prosto.org

**Это карта с адресами благотворительной помощи в СПб**

- хотите сделать пожертвование?
- отдать вещи, продукты, игрушки?
- сдать кровь?
- помочь транспортом или добровольным трудом?

**Найдите адрес, где нужна Ваша помощь. Помогите сегодня!**

**Хочешь помочь, но не знаешь как?**

- выбери, кому помочь
- выбери, чем помочь
- позвони и помоги!

**Условные обозначения**

Добровольцы	Игрушки	Кровь
Деньги	Книги	Транспортные услуги
Одежда	Продукты питания	Гигиенические средства

Узнать больше о благотворительности можно на сайтах:  
в Санкт-Петербурге - [dobrypiter.ru](http://dobrypiter.ru) и [volonter.info](http://volonter.info)  
в России - [www.tak-prosto.org](http://www.tak-prosto.org)



**а кого порадуешь ТЫ?**

На этой карте представлены адреса крупнейших благотворительных организаций и Фондов Санкт-Петербурга. Каждая из этих организаций зарегистрирована, регулярно сдает отчеты о деятельности и известна своей честностью и эффективной работой на благо горожан.



[www.dobrypiter.ru](http://www.dobrypiter.ru)

**подробности - [www.dobrypiter.ru](http://www.dobrypiter.ru)**



# ДОГОВОР ЦЕЛЕВОГО БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ПОЖЕРТВОВАНИЯ № \_\_\_\_

г. Пенза

« » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_, именуемый в дальнейшем «Благотворитель», с одной стороны, и Пензенский региональный общественный благотворительный фонд «Гражданский Союз» в лице Исполнительного директора Шарипкова О.В., действующего на основании Устава, именуемый в дальнейшем «Благополучатель», совместно именуемые «Стороны», заключили настоящий договор о нижеследующем.

## 1. Предмет договора.

- 1.1. Благотворитель обязуется передать в целях осуществления благотворительной деятельности, Благополучатель обязуется принять благотворительное пожертвование для использования последнего на \_\_\_\_\_.
- 1.2. Благополучатель обязан использовать полученное от Благотворителя пожертвование в течение 12 месяцев с момента поступления на свой расчетный счет в целях, указанных в п. 1.1 Договора.
- 1.3. Сумма благотворительного пожертвования составляет \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ ) рублей \_\_ коп.

## 2. Права и обязанности Сторон:

- 2.1. Благотворитель обязуется перечислить денежные средства, предусмотренные в п. 1.3 Договора, на расчетный счет Благополучателя в течение \_\_ дней с момента подписания Договора.
- 2.2. Благотворитель имеет право:
  - 2.2.1. В случае использования переданных по настоящему договору средств не в соответствии с условиями настоящего договора требовать возврата средств.
  - 2.2.2. Знакомиться с финансовой, бухгалтерской и программной документацией, свидетельствующей об использовании перечисленных по настоящему договору средств в соответствии с условиями настоящего договора.
  - 2.2.3. Осуществлять личный контроль за деятельностью финансируемых проектов.
- 2.3. Благополучатель обязуется представлять Благотворителю отчет об использовании средств, а также предоставлять возможность знакомиться с финансовой, бухгалтерской и иной документацией, свидетельствующей об использовании переданных по настоящему договору средств в соответствии с условиями настоящего договора.
- 2.4. Если вследствие изменившихся обстоятельств использование средств на цели, указанные в настоящем договоре, становится невозможным, то с письменного согласия Благотворителя Благополучатель имеет право использовать их по другому назначению некоммерческого характера или вернуть Благотворителю.

## 3. Порядок финансирования.

- 3.1. Поступающие средства от Благотворителя распределяются по следующей схеме: \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ ) рублей, которые направляются на конкретные мероприятия по \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ ) рублей – административные расходы Фонда.
- 3.2. Благотворитель перечисляет на расчетный счет или вносит в кассу Фонда целевое благотворительное пожертвование в соответствии с утвержденной сметой (приложение №1) до

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года.

3.3. В случае возникающих изменений, между сторонами заключается дополнительное соглашение, которое имеет такую же юридическую силу, как и сам договор.

3.4. Дополнительные пожертвования Благотворитель имеет право перечислять в любое время и в любом размере.

#### 4. Прочие условия:

4.1. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания сторонами и действует бессрочно.

4.2. Прекращение договора возможно только при исполнении сторонами принятых на себя обязательств и оформляется соответствующими документами.

4.3. Настоящий договор составлен в двух экземплярах имеющих одинаковую юридическую силу – по одному для каждой из Сторон.

4.4. Все изменения и дополнения к настоящему договору должны быть составлены в письменной форме и подписаны Сторонами.

#### 4. Адреса и подписи Сторон:

##### Благополучатель:

**Фонд «Гражданский Союз»:**

**440600, г. Пенза,**

**ул. Урицкого, 62, оф.2026 тел. 260-120**

ИНН 5836115081

КПП 583601001

Код по ОКВЭД 91.33

Код по ОКПО 12004753

ОГРН 1025800003350

Расчетный счет № 40703810618210000825

БИК 045655716

Корреспондентский счет №

30101810000000000716

Полное наименование банка

ФАКБ «Российский капитал» (ОАО) Тарханы

Местонахождение банка

440052, г. Пенза, ул. Куйбышева, д. 14

Исполнительный директор О.В. Шарипков

Подпись:

##### Благотворитель:

**Наименование организации**

Юридический адрес:

ИНН/КПП

Банковские реквизиты

Получатель:

ИНН/КПП

Р/сч. №

БИК

к/с

Директор

Подпись:

---

М.П.

---

М.П.

## Приложение № 1

к договору о целевом благотворительном пожертвовании

от 17 июня 2014 г.

### Смета расходов

№	Позиция	Цена	Кол-во	Сумма	Примечание
1	Закупка оборудования (кровать металлическая медицинская)	xxx	xx	xxxx	Расходы на доставку включены в стоимость
2	Административные расходы Фонда	xxx	xx	xxxx	
	<b>Итого:</b>			xxxx	

Подписи сторон:

\_\_\_\_\_ О.В. Шарипков

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_



## Договор оказания услуг № \_\_\_\_\_

г. Пенза

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_ в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, с одной стороны, именуемый в дальнейшем "Заказчик" и \_\_\_\_\_ в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, с другой стороны, именуемый в дальнейшем "Исполнитель", заключили настоящий договор о нижеследующем:

### 1. Предмет договора

1.1. Заказчик заказывает, а Исполнитель выполняет работы по продвижению бренда Заказчика, в рамках \_\_\_\_\_.

### 2. Обязанности сторон

2.1. Исполнитель:

2.1.1. Предоставляет место Заказчику на \_\_\_\_\_.

2.1.2. Упоминает Заказчика в 2-х новостях в группе \_\_\_\_\_.

2.1.3. Размещает прямую ссылку на официальный сайт Заказчика в соцсетях.

2.1.4. Объявляет со сцены фестиваля наименование Заказчика.

1. Заказчик:

1. Размещается согласно схеме на фестивальной площадке. Своими силами и средствами привозит, расставляет и увозит столы, стулья и другую необходимую ему мебель. Обеспечивает презентабельный внешний вид места. Устанавливает 1 баннер. Производит раздачу рекламных материалов (газет, листовок, флаеров) участникам фестиваля.

### 3. Оплата

3.1 Заказчик оплачивает авансом работы по продвижению бренда в размере \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) рублей, путем перечисления средств на расчетный счет Исполнителя после выставления им счета. В трехдневный срок после проведения фестиваля стороны подписывают акт выполненных работ.

### 4. Ответственность сторон

4.1. За невыполнение ими надлежащее выполнение обязательств по настоящему договору Заказчик и Исполнитель несут ответственность в соответствии с действующим законодательством.

## 5. Прочие условия

5.1. Изменяя условия договора, его расторжение и прекращение допускается по соглашению сторон. Выносимые дополнения и изменения рассматриваются сторонами в 10 дневный срок и оформляются дополнительным соглашением.

5.2. Настоящий договор составлен в двух экземплярах (по одному для каждой стороны).

## 6. Юридические адреса сторон и реквизиты

**Исполнитель:**

**Заказчик:**

ИНН	ИНН
Р/с	Р/с
Банк	Банк
БИК кор/с	БИК кор/с
<b>Адрес:</b>	<b>Адрес:</b>
<b>Тел./факс:</b>	<b>Тел./факс:</b>
<b>М.П.</b>	<b>М.П.</b>

## АКТ

приема-сдачи услуг по договору № \_\_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

г. Пенза

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Пензенский региональный общественный благотворительный фонд «Гражданский Союз», в дальнейшем именуемое «Исполнитель», в лице Исполнительного директора Шарипкова О.В., действующего на основании Устава, с одной стороны, и \_\_\_\_\_, в дальнейшем именуемое «Заказчик», в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, с другой стороны, составили настоящий акт в том, что в соответствии с договором № \_\_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. Исполнитель выполнил работы по продвижению бренда Заказчика во время проведения \_\_\_\_\_.

Стороны взаимных претензий не имеют.

Исполнитель

Заказчик

Исполнительный директор

Фонда «Гражданский Союз»

\_\_\_\_\_/О.В. Шарипков/

\_\_\_\_\_/ /

МП

МП



ДОГОВОР № \_\_\_\_\_  
безвозмездного пользования нежилым помещением

г. Санкт-Петербург

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2014 г.

Организация, именуемое в дальнейшем «Ссудодатель», в лице \_\_\_\_\_, действующе\_\_ на основании \_\_\_\_\_, с одной стороны, и НКО, именуемая в дальнейшем «Ссудополучатель», в лице \_\_\_\_\_, действующе\_\_ на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

### 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. По настоящему договору Ссудодатель обязуется передать в безвозмездное временное пользование Ссудополучателю нежилое помещение \_\_\_\_\_, площадью \_\_\_\_\_ кв.м., расположенное по адресу: \_\_\_\_\_, кадастровый номер \_\_\_\_\_, именуемое в дальнейшем «помещение», для осуществления Ссудополучателем своей уставной деятельности на реализацию проекта «название проекта» в состоянии, пригодном для использования его по назначению.

Передача помещения производится по Акту приема-передачи нежилого помещения (Приложение №1).

В сроки указанные в Приложениях к настоящему договору Ссудополучатель обязуется вернуть помещение в том состоянии, в каком он его получил, с учетом нормального износа по Акту приема-передачи нежилого помещения (Приложение №2).

1.2. Указанное в п. 1.1 настоящего договора помещение принадлежит Ссудодателю на праве собственности, что подтверждается свидетельством о праве собственности: серия \_\_\_\_\_, № \_\_\_\_\_, выдано \_\_\_\_\_.

1.3. Помещение предоставляется в безвозмездное пользование со всеми принадлежностями и относящимися к нему документами.

1.4. Ссудодатель гарантирует, что передаваемое помещение не является предметом залога и не может быть отчуждено по иным основаниям третьими лицами, в споре и под арестом или запретом не состоит.

1.5. Ссудополучатель вправе разместить в указанном Ссудополучателем месте вывеску со своим наименованием, а также указать адрес местонахождения помещения в своих документах.

### 2. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Ссудодатель обязуется:

- а) передать Ссудополучателю по акту приема-передачи помещение в состоянии, соответствующем условиям настоящего договора и его назначению, со всеми принадлежностями и относящимися к нему документами в сроки указанные в Приложениях к настоящему договору;
- б) оплачивать коммунальные услуги и при необходимости осуществлять ремонт помещения.

2.2. Ссудополучатель обязуется:

- а) использовать помещение в соответствии с договором и его назначением;
- б) поддерживать помещение, полученное в безвозмездное пользование, в надлежащем состоянии.

2.3. Ссудополучатель не вправе предоставлять передаваемое имущество в аренду, в безвозмездное пользование иным лицам, передавать свои права и обязанности по настоящему договору третьим лицам, отдавать имущество в залог.

### 3. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

3.1. Ссудодатель отвечает за недостатки помещения, которые он умышленно или по грубой неосторожности не оговорил при заключении договора безвозмездного пользования.

При обнаружении таких недостатков Ссудополучатель вправе по своему выбору потребовать от Ссудодателя безвозмездного устранения недостатков помещения или возмещения своих расходов на устранение недостатков помещения, либо досрочного расторжения договора и возмещения понесенного им реального ущерба.

3.2. Ссудодатель не отвечает за недостатки помещения, которые были им оговорены при заключении договора либо были заранее известны Ссудополучателю, либо должны были быть обнаружены Ссудополучателем во время осмотра помещения при заключении настоящего договора или при передаче помещения.

3.3. Ссудодатель отвечает за вред, причиненный третьему лицу в результате использования помещения, если не докажет, что вред причинен вследствие умысла или грубой неосторожности Ссудополучателя или лица, которое пользовалось помещением с согласия Ссудодателя.

#### 4. РИСК СЛУЧАЙНОЙ ГИБЕЛИ ИЛИ СЛУЧАЙНОГО ПОВРЕЖДЕНИЯ ПОМЕЩЕНИЯ

4.1. Риск случайной гибели или случайного повреждения передаваемого имущества несет Ссудодатель, за исключением случаев, указанных в п. 4.2 настоящего договора.

4.2. Ссудополучатель несет риск случайной гибели или случайного повреждения помещения, если оно погибло или было испорчено в связи с тем, что он использовал его не в соответствии с настоящим договором или назначением помещения либо передал его третьему лицу без согласия Ссудодателя. Ссудополучатель несет также риск случайной гибели или случайного повреждения помещения, если с учетом фактических обстоятельств мог предотвратить его гибель или порчу, пожертвовав своей вещью, но предпочел сохранить свою вещь.

#### 5. ОТКАЗ ОТ НАСТОЯЩЕГО ДОГОВОРА И ЕГО ДОСРОЧНОЕ РАСТОРЖЕНИЕ

5.1. Каждая из сторон вправе во всякое время отказаться от настоящего договора, известив об этом другую сторону за тридцать календарных дней.

5.2. Ссудодатель вправе потребовать досрочного расторжения настоящего договора в случаях, когда Ссудополучатель:

- использует помещение не в соответствии с договором или его назначением;
- не выполняет обязанностей по поддержанию помещения в надлежащем состоянии;
- существенно ухудшает состояние помещения;
- без согласия Ссудодателя передал помещение третьему лицу.

5.3. Ссудополучатель вправе требовать досрочного расторжения настоящего договора:

- при обнаружении недостатков, делающих нормальное использование помещения невозможным или обременительным, о наличии которых он не знал и не мог знать в момент заключения договора;

- если помещение, в силу обстоятельств, за которые он не отвечает, окажется в состоянии, не пригодном для использования;

- если при заключении договора Ссудодатель не предупредил Ссудополучателя о правах третьих лиц на передаваемое помещение;

- при неисполнении Ссудодателем обязанности передать помещение либо его принадлежности и относящиеся к нему документы.

#### 6. ИЗМЕНЕНИЕ СТОРОН В НАСТОЯЩЕМ ДОГОВОРЕ И ПРЕКРАЩЕНИЕ ЕГО ДЕЙСТВИЯ

6.1. Ссудодатель вправе произвести отчуждение помещения или передать его в возмездное пользование третьему лицу. При этом к новому собственнику или пользователю переходят права по настоящему договору, а его права в отношении помещения обременяются правами Ссудополучателя.

6.2. В случае реорганизации или ликвидации Ссудодателя права и обязанности Ссудодателя по настоящему договору переходят к другому лицу, к которому перешло право собственности на

помещение или иное право, на основании которого помещение было передано в безвозмездное пользование.

6.3. В случае реорганизации Ссудополучателя его права и обязанности по договору переходят к юридическому лицу, являющемуся его правопреемником.

## 7. ФОРС-МАЖОР

7.1. Ни одна из сторон настоящего договора не несет ответственности перед другой стороной за невыполнение обязательств, обусловленное обстоятельствами, возникшими помимо воли и желания сторон, которые нельзя предвидеть или предотвратить (непреодолимая сила), включая объявленную или фактическую войну, гражданские волнения, эпидемии, блокаду, землетрясения, наводнения, пожары и другие стихийные бедствия, а также запретительные действия властей и акты государственных органов. Документ, выданный соответствующим компетентным органом, является достаточным подтверждением наличия и продолжительности действия непреодолимой силы.

7.2. Сторона, которая не исполняет своего обязательства вследствие действия непреодолимой силы, должна немедленно известить другую сторону о наступлении указанных обстоятельств и их влиянии на исполнение обязательств по договору.

## 8. РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ

8.1. Все споры и разногласия, которые могут возникнуть между сторонами по вопросам, не нашедшим своего разрешения в тексте договора, будут разрешаться путем переговоров на основе действующего законодательства.

8.2. В случае неурегулирования в процессе переговоров спорных вопросов споры разрешаются в арбитражном суде в порядке, установленном действующим законодательством.

## 9. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

9.1. Во всем остальном, что не предусмотрено условиями настоящего договора, стороны руководствуются действующим законодательством.

9.2. Настоящий договор составлен на русском языке в 2-х экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из сторон.

## 10. АДРЕСА И РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

Ссудодатель: Общество с ограниченной ответственностью «Лиговка 87»

Ссудополучатель: Санкт-Петербургская благотворительная общественная организация «Центр развития некоммерческих организаций»

### ПОДПИСИ СТОРОН:

Ссудодатель:

Ссудополучатель:

\_\_\_\_\_  
М.П.

\_\_\_\_\_  
М.П.

Приложение №1 к договору № \_\_\_\_\_  
безвозмездного пользования нежилым помещением  
от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2014 г.

**ОБРАЗЕЦ**

**АКТ**  
**ПРИЕМА - ПЕРЕДАЧИ НЕЖИЛОГО ПОМЕЩЕНИЯ**  
**по договору № \_\_\_\_\_ безвозмездного пользования нежилым помещением**  
**от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2014 года**

г. Санкт-Петербург

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2014 года

Организации, именуемое в дальнейшем «Ссудодатель», в лице ФИО, действующ\_\_\_ на основании \_\_\_\_\_, с одной стороны, и НКО, именуемая в дальнейшем «Ссудополучатель», в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании Устава, с другой стороны, составили настоящий акт о следующем:

на основании договора № \_\_\_\_\_ безвозмездного пользования нежилым помещением от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2014 года, Ссудодатель передает, а Ссудополучатель принимает нежилое помещение, расположенное по адресу: \_\_\_\_\_, кадастровый номер \_\_\_\_\_, а именно:

- помещение № \_\_ – зал, площадью \_\_\_\_\_ кв.м. (далее Помещение).

Описание Помещения на момент приема-передачи:

Состояние стен и перегородок – стены ровные из \_\_\_\_\_.

Состояние стен – хорошее.

Состояние потолка – удовлетворительное.

Состояние пола: \_\_\_\_\_ – хорошее

Состояние окон: \_\_\_\_\_ – рабочее.

Состояние входных дверей: \_\_\_\_\_ – удовлетворительное.

Состояние систем электроснабжения – рабочее.

Состояние систем пожаротушения: огнетушители в наличие – рабочее.

Состояние системы теплоснабжения: \_\_\_\_\_ – рабочее.

Стороны согласились с тем, что передаваемое Помещение находится в нормальном состоянии, позволяющем его эксплуатацию в соответствии с условиями Договора. Стороны претензий друг к другу не имеют.

Настоящий акт составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному для каждой из сторон.

**Передал от Ссудодателя:**

**Принял от Ссудополучателя:**

Исполнительный директор

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.

ПОДПИСИ СТОРОН:

Ссудодатель:

Ссудополучатель:

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.



**АКТ**  
**ПРИЕМА - ПЕРЕДАЧИ НЕЖИЛОГО ПОМЕЩЕНИЯ**  
**ПОСЛЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**  
**по договору № \_\_\_\_\_ безвозмездного пользования нежилым помещением**  
**от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2014 года**

г. Санкт-Петербург «\_\_» \_\_\_\_\_ 2014 года

Организации, именуемое в дальнейшем «Ссудодатель», в лице ФИО, действующей на основании \_\_\_\_\_, с одной стороны, и НКО, именуемая в дальнейшем «Ссудополучатель», в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании Устава, с другой стороны, составили настоящий акт о следующем:

на основании договора № \_\_\_\_\_ безвозмездного пользования нежилым помещением от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2014 года, Ссудополучатель передает, а Ссудодатель принимает нежилое помещение, расположенное по адресу: \_\_\_\_\_, кадастровый номер \_\_\_\_\_, а именно:

- помещение № \_\_\_\_ – зал, площадью \_\_\_\_\_ кв.м. (далее Помещение).

Описание Помещения на момент приема-передачи:

Состояние стен и перегородок – стены ровные из \_\_\_\_\_.

Состояние стен – хорошее.

Состояние потолка – удовлетворительное.

Состояние пола: \_\_\_\_\_ – хорошее

Состояние окон: \_\_\_\_\_ – рабочее.

Состояние входных дверей: \_\_\_\_\_ – удовлетворительное.

Состояние систем электроснабжения – рабочее.

Состояние систем пожаротушения: огнетушители в наличие – рабочее.

Состояние системы теплоснабжения: \_\_\_\_\_ – рабочее.

Стороны согласились с тем, что передаваемое Помещение находится в нормальном состоянии, в котором и передавалась Ссудополучателю, и было использовано для осуществления Ссудополучателем своей уставной деятельности на реализацию благотворительной программы для проведения \_\_\_\_\_ в рамках проекта \_\_\_\_\_. Стороны претензий друг к другу не имеют.

Настоящий акт составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному для каждой из сторон.

**Принял от Ссудодателя:**

**Передал от Ссудополучателя:**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

М.П.

М.П.

**ПОДПИСИ СТОРОН:**

Ссудодатель:

Ссудополучатель:

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

М.П.

М.П.

Приложение № 3 к договору № \_\_\_\_\_  
безвозмездного пользования нежилым помещением  
от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2014 г.

г. Санкт-Петербург

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2014 года

Организации, именуемая в дальнейшем «Ссудодатель», в лице ФИО, действующей на основании \_\_\_\_\_, с одной стороны, и НКО, именуемая в дальнейшем «Ссудополучатель», в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании Устава, с другой стороны, составили настоящие Приложение №3 о следующем:

на основании договора № \_\_\_\_\_ безвозмездного пользования нежилым помещением от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2014 года, Ссудодатель передает Ссудополучателю нежилое помещение, расположенное по адресу: \_\_\_\_\_, кадастровый номер \_\_\_\_\_, а именно:

- помещение № \_\_ – зал, площадью \_\_ кв.м. (далее Помещение).

Сроки приема-передачи:

\_\_\_\_\_ для поведения \_\_\_\_\_ в рамках проекта \_\_\_\_\_.

ПОДПИСИ СТОРОН:

Ссудодатель:

Ссудополучатель:

\_\_\_\_\_  
М.П.

\_\_\_\_\_  
М.П.

## ДОГОВОР № \_\_\_\_\_

г. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Благотворительный фонд «*Название*», именуемый в дальнейшем «Сторона 1», в лице *Должность Ф.И.О.*, действующего на основании \_\_\_\_\_, с одной стороны, и «*Название компании*», именуемый в дальнейшем «Сторона 2», в лице *Должность, Ф.И.О.*, действующего на основании \_\_\_\_\_, с другой стороны, совместно именуемые Стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем.

Термины и сокращения, используемые в настоящем Договоре

Ниже приведенные термины имеют следующее значение только для настоящего Договора и не могут толковаться иначе применительно к положениям настоящего Договора.

**Торговый комплекс (ТК)** — совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности общества с ограниченной ответственностью «Лента»: \_\_\_\_\_.

**Городской благотворительный фестиваль «Добрый Питер» (Фестиваль)** — это городской социально значимый проект, уже 7 лет объединяющий усилия различных организаций и граждан г. Санкт-Петербурга с целью привлечения внимания горожан к решению социальных проблем города, а также сделать благотворительность в г. Санкт-Петербурге легкой, привычной и модной.

Цель Фестиваля — в ТК собрать товарные и денежные пожертвования, которые будут переданы некоммерческим организациям г. Санкт-Петербурга на благотворительные цели.

**Участники благотворительных акций (Добровольцы)** — сотрудники (постоянные и временные), добровольцы Стороны 2, а также представители (сотрудники и нанятый персонал) бизнес-компаний, оказывающие безвозмездную помощь Стороне 2 в качестве добровольческих команд, собирающих пожертвования в ТК на благотворительных акциях.

**Благотворительные акции (БА)** — два типа акций, проходящих в ТК, осуществляемых Стороной 2:

1) *Благотворительная акция «Купи и отдай» — вид акции, в которой Добровольцы у входа в торговый зал ТК распространяют полиграфическую продукцию, а также в специально отведенных местах в прикассовой зоне принимают у покупателей благотворительные пожертвования в виде продукции (продуктов питания, игрушек, предметов гигиены и пр.), распространяют сувенирную продукцию Фестиваля и письменно фиксируют результаты сборов пожертвований.*

2) *Благотворительная акция «Банка» — вид акции, в которой Добровольцы у входа в торговый зал ТК распространяют полиграфическую продукцию, а также в специально отведенных местах в прикассовой зоне принимают у покупателей благотворительные пожертвования в виде денежных средств, распространяют сувенирную продукцию Фестиваля и письменно фиксируют результаты сборов пожертвований.*

**Полиграфическая продукция (ПП)** — 2 типа листовок, которые раздаются посетителям ТК:

1) Листовка формата А5 — сделанная в едином стиле Фестиваля. Содержит краткую информацию о деятельности Стороны 2, которая проводит БА в ТК, а также перечень товаров, который предлагается приобрести покупателям ТК для участия в БА. Макет листовки согласуется с ООО «*Название*» не позднее чем за 7 (семь) рабочих дней до начала Фестиваля. Раздается посетителям ТК при входе в торговый зал лично в руки после проявления ими заинтересованности в Фестивале.

2) Листовка о Стороне 2 — листовка произвольного формата, содержащая более подробную информацию о Стороне 2 и ее деятельности. Раздается посетителям ТК по дополнительному запросу либо при входе в ТК, либо у стойки Стороны 2 после передачи пожертвования.

**Фотографии и видео изображения (Фотографии)** — изображение в формате JPEG, не менее 300 dpi (пикселей), весом не менее 2 Мбайт. Фотография содержит изображение граждан, участвующих в БА, а также информацию о передаче пожертвований благополучателям Стороны 2. Фотографии будут размещены на сайте фестиваля \_\_\_\_\_ в разделе «Фотогалерея», в социальных сетях, а также на сайте Стороны 2. Фотографии делаются силами Добровольцев Стороны 2 и Стороны 1.

Фотографии будут использоваться для изготовления печатной продукции Фестиваля: листовок, плакатов, отчета и т.п. и распространяться исключительно в целях привлечения внимания к Фестивалю со стороны

граждан, органов государственной власти, бизнес-компаний, СМИ и некоммерческих организаций *г. Санкт-Петербурга*.

Фотографии делаются и используются в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации часть 1, Ст. 152.1. Охрана изображения гражданина (введена Федеральным законом от 18.12.2006 № 231-ФЗ).

**Информационная поддержка (ИП)** — распространение информации о Фестивале. Подразумевает размещение информации:

- Стороной 1 на городских рекламных носителях (в случае, если такие будут предоставлены Администрацией города);
- Стороной 1, совместно с ООО «*Название*» в ТК;
- Сторонами на своих официальных сайтах;
- Сторонами в печатных, электронных, телевизионных и радио СМИ, с которыми имеются договоренности;

• Сторонами в социальных сетях (на страницах «ВКонтакте», Facebook и т.п.), в которых размещены Стороны, а также выступления Стороны 2 (по предварительной договоренности со Стороной 1) и Стороны 1 на пресс-конференциях и других публичных мероприятиях, связанных с Фестивалем.

## 1. Предмет Договора

1.1. Предметом настоящего договора является взаимодействие Стороны 1 и Стороны 2 без целей извлечения прибыли по проведению БА, проходящих в *г. Санкт-Петербурге* в ТК в период с «\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. по «\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г., в рамках Фестиваля, входящего в благотворительную программу Стороны 1.

1.2. Средства и имущество, которые Сторона 2 получила во время проведения БА, являются пожертвованием на осуществление благотворительных целей Стороны 2 и удовлетворяют требованиям п.п. 1 п. 2 ст. 251 Налогового Кодекса Российской Федерации, не являются доходом, учитываемым при определении налоговой базы.

## 2. Порядок исполнения Договора

2.1. Сторона 1:

2.1.1. Обеспечивает наличие места для проведения БА Добровольцами Стороны 2 в ТК в период с «\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. по «\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. (*указываются даты, место, время, в которые Сторона 2 стоит в ТК во время Фестиваля*).

2.1.2. Обеспечивает ИП БА Стороны 2 до, в момент и после их проведения.

2.1.3. Обеспечивает Сторону 2 продукцией в едином стиле Фестиваля:

- футболками в количестве \_\_\_ штук;
- шариками из расчета \_\_\_ шт. на 1 день проведения БА в одном ТК;
- палочками для шариков из расчета \_\_\_шт. на 1 день проведения БА в одном ТК;
- баннером ролл-ап в количестве \_\_\_ шт. для проведения БА в одном ТК;
- столом в количестве \_\_\_ шт. для размещения ПП и банки для проведения БА в одном ТК;
- скатертью на стол в количестве \_\_\_ шт. для стола для проведения БА в одном ТК;
- наклейкой на банку с логотипом Фестиваля, по количеству банок, предоставленных Стороной 2;
- крышками, с прорезями по количеству крышек, предоставленных Стороной 2;
- макетом ПП (листовки формата А5) для самостоятельного тиражирования Стороной 2 ПП в возможном для себя количестве.

2.1.4. Проводит занятия с Добровольцами Стороны 2 по навыкам работы в ТК посредством:

- Предоставления четкой инструкции в письменном виде и/или инструктажа со стороны ООО «Название»;
- Мини-тренинга в коммуникационном агентстве SHAKER.

2.1.5. Передает информацию о потребностях Стороны 2 в товарах поставщикам ООО «Название» и другим заинтересованным бизнес-компаниям.

2.1.6. Готовит крышки, предоставленные Стороной 2, делает в них прорези.

2.2. Сторона 2:

2.2.1. Проводит БА, указанную в п. 1.1. настоящего Договора, в ТК в период с «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. по «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г., в ТК \_\_\_\_\_, по адресу \_\_\_\_\_, в указанное время \_\_\_\_\_ (указываются даты место, время, в которые Сторона 2 стоит в ТК во время Фестиваля).

2.2.2. Оборудует предоставленное для проведения БА место в ТК:

- размещает баннер ролл-ап, предоставленный Стороной 1;
- ставит стол, предоставленный Стороной 1;
- накрывает стол скатертью, предоставленной Стороной 1;
- размещает на столе: банку с наклейкой Фестиваля и закрученной с прорезью крышкой, опечатанную по всем требованиям действующего законодательства Российской Федерации;
  - имеет приказ «Об установке банки» каждый день в период проведения БА в ТК, который находится у координатора БА от Стороны 2;
  - имеет подписанный настоящий Договор со Стороной 1 и копию подписанного договора Стороны 1 с ООО «*Название*»;
  - размещает на столе ПП;
  - имеет насос для надувания шариков;
  - имеет коробки для помещения в них товарных пожертвований, переданных покупателями ТК в рамках БА;
  - имеет сувенирную продукцию Фестиваля (минимум шарики на палочках);
  - имеет именные бейджи на каждого Добровольца;
  - имеет футболки в едином стиле Фестиваля для Добровольцев.

2.2.3. Осуществляет следующую деятельность во время проведения БА в ТК:

- Делает Фотографии покупателей, совершающих пожертвования, силами Добровольцев.
- Раздает листовки (А 5) с информацией о перечне товаров, который предлагается приобрести покупателям ТК для участия в БА.
- Распространяет сувенирную продукцию: шарики на палочке, карты, магниты, значки и т.п.
- Каждый день фиксирует каждый факт товарного и денежного пожертвования в таблицу, указанную в Приложении 4 настоящего Договора.
- Готов предоставить сводные результаты вышеуказанной таблицы ежедневно в период проведения БА в ТК после ее окончания посту охраны ТК по их устному запросу.
- Каждый день предоставлять Стороне 1 информацию о сводных результатах, полученных из вышеуказанной таблицы, не позднее 00:00 часов по московскому времени. Информацию направляет по электронному адресу: \_\_\_\_\_, менеджеру по работе с НКО Фестиваля.

- Каждый день вывозит все собранные товарные пожертвования из ТК.

- Каждый день после окончания БА передает банку на стойку информации ТК и каждый день вначале БА забирает ее обратно.

2.2.4. Осуществляет следующую деятельность после проведения БА в ТК:

- Все средства, обнаруженные в банке после вскрытия, в течение одного рабочего дня передает в бухгалтерию Стороны 2.

- Все средства, обнаруженные в банке после вскрытия, расходует в благотворительных целях Стороны 2.

- Все товары, собранные во время проведения БА, передает в благотворительных целях Стороне 2.

- Не позднее « \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. предоставляет Стороне 1 Фотографии.

- Не позднее « \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. предоставляет Стороне 1 отчет о распределении и/или расходовании собранных пожертвований, согласно Приложению 5 настоящего Договора.

- Предоставляет Стороне 1 Фотографии с информацией о передаче пожертвований благополучателям Стороны 2.

2.2.5. Устанавливает банку в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации:

- Издает Приказ «Об установке банки».

- Опечатывает банку в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации: наклеивает на место стыковки банки и закрученной крышки листок бумаги с печатью Стороны 2 и Тремя подписями представителей Стороны 2, которые будут принимать участие в публичном вскрытии банки после окончания Фестиваля.

- До окончания Фестиваля самостоятельно не вскрывает банку.

- В часы, когда БА в ТК не проводится, оставляет ее на стойке информации ТК, в которой стоит Сторона 2.

- В момент вскрытия банки имеет в наличии: «Приказ об установке банки» согласно Приложению 1 и «Акт вскрытия банки» согласно Приложению 2 настоящего Договора.

- Вскрывают банку только лица, указанные в Приказе.

2.2.6. Обеспечивает ИП БА до, в момент и после их проведения.



2.2.7. Организует посещение Добровольцами занятий, проводимых Стороной 1, согласно п. 2.1.4 настоящего Договора.

2.2.8. Предоставляет Стороне 1 информацию о своих потребностях в товарах.

2.2.9. Предоставляет Стороне 1 железные крышки для трехлитровых банок в количестве, необходимом для проведения БА.

2.2.10. Самостоятельно обеспечивает себя на время проведения БА в необходимом количестве:

- банками;
- ПП;
- бейджами на каждого Добровольца и куратора;
- насосами для надувания шариков;
- коробками для складирования получаемых от покупателей товарных пожертвований;
- ежедневным транспортом на вывоз всех собранных товарных пожертвований из ТК;

2.2.11. Обеспечивает контроль над тем, чтобы не менее 80% Добровольцев находились в одежде в едином стиле Фестиваля.

2.2.12. Соблюдает правила техники безопасности, противопожарные, санитарные и карантинные правила и правила внутреннего распорядка, действующие в ТК.

2.2.13. Не ведет в помещении ТК предпринимательской деятельности.

2.2.14. Выделяет куратора БА в каждом ТК и предоставляет информацию о нем (Ф.И.О., паспортные данные, контактная информация) в письменной форме Стороне 1 не позднее, чем за 5 (пять) рабочих дней до начала БА.

2.2.15. В обязанности куратора Стороны 2 входит:

- Приходить на встречи, организуемые Стороной 1.
- Предоставлять всю необходимую информацию для проведения БА Стороне 1 по запросу.
- Иметь при себе в ТК: договор между Стороной 1 и Стороной 2, копию договора между Стороной 1 и ТК, Приказ об установке банки.
- Вести все переговоры с администраторами и другими представителями ТК.

- Распределять обязанности Добровольцев во время проведения БА в ТК.
- Составлять списки Добровольцев с указанием их паспортных данных по форме, указанной в Приложении 3, и присылать их на адрес \_\_\_\_\_ не позднее, чем за 3 (три) рабочих дня до начала БА.
- Приходить в ТК с Добровольцами не позднее, чем за 20 минут до начала БА.
- Удостовериться, что у каждого Добровольца есть бейдж, удостоверение личности и футболка в корпоративном стиле Фестиваля на протяжении всего времени проведения БА.
- Оборудовать место проведения БА в ТК согласно п. 2.2.1. настоящего Договора.
- Следить за тем, чтобы у Добровольцев не было с собой продуктов, продаваемых в ТК.
- Следить за заполнением отчета о собираемых товарных и денежных пожертвований Добровольцами, согласно Приложению 4 настоящего Договора.
- Своевременно предоставлять сводную информацию по собранным пожертвованиям Стороне 1.

2.2.16. Выполняет требования ТК, перечисленные в Приложении 6 настоящего Договора. В случае невыполнения требований Сторона 1 оставляет за собой право в одностороннем порядке в течение одного рабочего дня расторгнуть настоящий Договор.

2.2.17. Приходует, оформляет пожертвования, собранные в рамках БА, указанных в п. 1.1. настоящего Договора, в полном объеме, в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

2.2.18. Возмещает убытки ТК, если они возникли вследствие виновных действий или бездействия Стороны 2 и/или ее Добровольцев.

2.2.19. В случае отказа от участия в Фестивале возмещает Стороне 1 стоимость расходов, понесенных ею по обеспечению Стороны 2 необходимыми материалами для участия в Фестивале.

2.2.20. Предупреждает Сторону 1 об отказе в участии в Фестивале не позднее, чем за 15 (пятнадцать) рабочих дней до « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

2.2.21. Заключает с каждым Добровольцем письменный договор в 2 (двух) экземплярах, согласно Приложению 7 настоящего Договора.

### 3. Изменение и прекращение Договора

3.1. Договор вступает в силу с момента подписания его обеими Сторонами и прекращается надлежащим исполнением Сторонами взятых на себя обязательств.

3.2. Положения настоящего Договора могут быть изменены или дополнены только на основании письменного соглашения между Стороной 1 и Стороной 2, оформленного как дополнительное соглашение к настоящему Договору и подписанного уполномоченными представителями Сторон.

### 4. Форс-мажор

4.1. Ни одна из Сторон не несет ответственность за полное или частичное невыполнение своих обязательств согласно настоящему Договору, если неисполнение будет являться следствием обстоятельств непреодолимой силы, таких как наводнение, пожар, землетрясение и других стихийных бедствий, война или военные действия, возникшие для Сторон после заключения Договора и не зависящие от воли Сторон (обстоятельства форс-мажор).

4.2. Если такие обстоятельства непосредственно повлияли на исполнение обязательств в срок, установленный в Договоре, то этот срок соразмерно отодвигается на время действия соответствующих обстоятельств.

4.3. Сторона, которая в связи с возникновением обстоятельств форс-мажор не может исполнить свои обязательства, обязана не позднее 15 (пятнадцати) дней с момента их наступления в письменной форме уведомить об этом другую Сторону, а также о предполагаемом сроке действия и прекращении обстоятельств непреодолимой силы.

4.4. Неуведомление или несвоевременное уведомление лишает соответствующую Сторону права ссылаться на обстоятельства непреодолимой силы как на основание, освобождающее от ответственности за невыполнение обязательств по настоящему Договору. Надлежащим доказательством будут служить свидетельства уполномоченных государственных органов.

4.5. Если указанные обстоятельства продлятся свыше двух месяцев, любая из Сторон вправе расторгнуть полностью или частично настоящий Договор.

### 5. Порядок разрешения споров

5.1. Все разногласия, возникающие в процессе исполнения настоящего Договора, разрешаются Сторонами путем переговоров.

5.2. В случае если Стороны не придут к соглашению по спорным вопросам, споры рассматриваются в порядке, предусмотренном действующим процессуальным законодательством Российской Федерации.

## 6. Заключительные положения

6.1. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим Договором, Стороны руководствуются действующим законодательством Российской Федерации.

6.2. Настоящий Договор в полном объеме согласован Сторонами настоящего Договора и подписан уполномоченными представителями каждой Стороны.

6.3. Настоящий Договор составлен на русском языке в 2 (двух) одинаковых экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из Сторон.

## 7. Адреса и реквизиты Сторон

Сторона 1	Сторона 2
_____/_____ М. П.	_____/_____ М. П.

Приказ № \_\_\_\_\_

**«Об установке банки для сбора пожертвований и созданию  
комиссии по вскрытию банки для сбора пожертвований и учета  
пожертвований в неденежной форме»**

г. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

В соответствии с уставом Общественного благотворительного фонда «Название» и на основании Соглашения с Благотворительным фондом «Название» от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. за № \_\_\_\_\_,

**ПРИКАЗЫВАЮ:**

1. Установить банку для сбора пожертвований в пользу Общественного благотворительного фонда «Название» на *уставную деятельность Общественного благотворительного фонда «Название» в рамках акции « \_\_\_\_ »* по адресу: \_\_\_\_\_, в период с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. Собранные пожертвования могут быть использованы только на *уставную деятельность Общественного благотворительного фонда «Название» для акции « \_\_\_\_ »*.

2. На банке для сбора пожертвований разместить информацию следующего содержания:

«Данная банка установлена Общественным благотворительным фондом «Название» по адресу \_\_\_\_\_. Мы собираем пожертвования на *уставную деятельность Общественного благотворительного фонда «Название» в рамках акции « \_\_\_\_ »*. Вы можете получить информацию о собранных средствах и о том, как они использованы, на сайте Общественного благотворительного фонда «Название» [www.\\_\\_\\_\\_.\\_\\_\\_\\_](http://www.____.____)»

3. Установить сроки установки банки для сбора пожертвований: с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

4. Вскрытие банки для сбора пожертвований будет производиться с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по адресу: \_\_\_\_\_. Внести собранные средства на расчетный счет организации « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

5. Установить корзины для сбора пожертвований в неденежной

<sup>1</sup> Оформляется на фирменном бланке Стороны 2.

форме в количестве \_\_\_ штук по адресу: \_\_\_\_\_.

6. Подсчет и учет собранных пожертвований в неденежной форме будет производиться с «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г. по адресу: \_\_\_\_\_.

7. Создать комиссию по вскрытию банки для сбора пожертвований и учета пожертвований в неденежной форме в составе:

Председатель комиссии: *Должность Ф.И.О.*;

Члены комиссии: *Должность Ф.И.О., Должность Ф.И.О., Должность Ф.И.О., Должность Ф.И.О.*

8. Главному бухгалтеру, исполняющему обязанности кассира *Ф.И.О.*, принять полученные средства в кассу на основании Акта вскрытия банки для сбора пожертвований.

9. Ознакомить с настоящим приказом членов комиссии по вскрытию банки: *Должность Ф.И.О., Должность Ф.И.О., Должность Ф.И.О., Должность Ф.И.О., Должность Ф.И.О.*

*Руководитель Общественного благотворительного фонда*

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

С приказом ознакомлены:

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Сторона 1	Сторона 2
_____ / _____	_____ / _____
М. П.	М. П.

Акт № \_\_\_\_  
вскрытия банки для сбора пожертвований,  
установленной по адресу: \_\_\_\_\_

г. \_\_\_\_\_ « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Настоящий Акт составлен « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. комиссией по вскрытию банки для сбора пожертвований и учета пожертвований в неденежной форме, сформированной Общественным благотворительным фондом «*Название*» в соответствии с приказом *Руководителя* Общественного благотворительного фонда «*Название*» № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. в составе:

Председатель комиссии — *Должность Ф.И.О.*, члены комиссии — *Должность Ф.И.О.*, *Должность Ф.И.О.*, *Должность Ф.И.О.*, *Должность Ф.И.О.*, о том, что они вскрыли банку для сбора пожертвований, установленную по адресу: \_\_\_\_\_, для сбора средств в пользу Общественного благотворительного фонда «*Название*» на *уставную деятельность Общественного благотворительного фонда «Название» в рамках акции « \_\_\_\_ »*.

Вышеуказанная банка для сбора пожертвований установлена в соответствии с приказом *Руководителя* Общественного благотворительного фонда «*Название*» № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Банка заперта и опечатана, печати не нарушены.

В присутствии всех членов комиссии банка для сбора пожертвований вскрыта.

При вскрытии в банки находилось \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) рублей, а именно:

Купюры достоинством 5000 рублей — \_\_\_\_\_ шт.

*И т.д. по порядку до 1 копейки (указать даже те, которых фактически не было).*

Иностранных денежных знаков (включая купюры и монеты), а также посторонних предметов в банке не обнаружено.

<sup>2</sup> Оформляется на фирменном бланке Стороны 2.

Председателю комиссии *Должность* *Ф.И.О.* поручается незамедлительно сдать денежные средства в кассу Общественного благотворительного фонда «*Название*», путем внесения на расчетный счет Общественного благотворительного фонда «*Название*»:

*Банковские реквизиты Общественного благотворительного фонда «Название».*

Председатель комиссии

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Члены комиссии:

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Сторона 1	Сторона 2
_____ / _____ М. П.	_____ / _____ М. П.



**Список Добровольцев, участвующих в БА в ТК в 20\_\_ г.**

Наименование ТК		
Адрес ТК		
Даты проведения БА		
Время проведения БА		
Полное наименование Стороны 2		
Мобильный телефон куратора		
Ф.И.О. куратора	Паспортные данные куратора	
Ф.И.О. Добровольцев	Паспортные данные Добровольцев	
1)		
2)		
3)		
4)		
5)		
6)		
7)		
8)		

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

М. П.

Сторона 1.	Сторона 2.
_____ / _____	_____ / _____
М. П.	М. П.

<sup>3</sup> Оформляется на фирменном бланке Стороны 2.

**Форма ежедневной отчетности о собранных товарных и денежных пожертвованиях Стороной 2.**

**Общая информация**

Полное наименование Стороны 2	
Название ТК, в котором были проведены БА	
Адрес ТК	
Дата проведения БА	
Время проведения БА	

**Учет сделанных товарных пожертвований**

<b>Перечень товаров</b>	<b>Количество покупателей, сделавших пожертвования (ставить черточки)</b>	<b>Примерная стоимость товара в руб.</b>
1.		
2.		
3.		
4.		
Другое не из списка товаров		
<b>ИТОГО стоимость товаров</b>		
<b>Комментарии</b>		

### Учет сделанных денежных пожертвований

Количество покупателей, сделавших денежное пожертвование (отметить черточками и написать примерную среднюю сумму пожертвования)	Примерная сумма в банке в руб.	
Количество покупателей, интересовавшихся Фестивалем, но не сделавших пожертвование (отметить черточками)	Итого	

**Половой состав покупателей ТК, сделавших товарное и/или денежное пожертвование**

<b>Время/Половой состав</b>	<b>Мужчины</b>	<b>Женщины</b>	<b>Семья без детей</b>	<b>Семья с детьми</b>	<b>Итого</b>
12.00-12.59					
13.00-13.59					
14.00-14.59					
15.00-15.59					
16.00-16.59					
17.00-17.59					
18.00-18.59					
19.00-19.59					
20.00-20.59					
21.00-21.59					
22.00-22.59					
<b>Итого</b>					

**Возрастной состав покупателей ТК, сделавших товарное и/или денежное пожертвование**

(примерно, на глаз, без уточнения у участника; отмечается черточками, выбор 1 категории)

<b>Ребенок (примерно до 12 лет)</b>	<b>Подросток (тинейджер, где-то 13-16 лет, старшие школьники)</b>	<b>Молодежь (начиная со студ. возраста, примерно 17-25 лет)</b>	<b>Молодой средний возраст (около 25-40 лет)</b>	<b>Старший средний возраст (от 40 до 55-60 лет)</b>	<b>Пожилой (старше 55-60 лет, пенсионный возраст)</b>

### Итоговый отчет Стороны 2

Общая информация	
Полное наименование Стороны 2	
Название ТК, в котором были проведены БА	
Адрес ТК	
Даты проведения БА	
Время проведения БА	
Ф.И.О. куратора	
Количество Добровольцев Стороны 2, принимавших участие в БА	
Количество Добровольцев из других некоммерческих организаций, принимавших участие в БА	
Количество Добровольцев из бизнес-компаний, принимавших участие в БА	
Товарные и денежные пожертвования	
Товары	
Целевые группы Стороны 2, для которых были собраны товарные пожертвования	
Что изменилось в жизни этой целевой группы благодаря сделанным товарным пожертвованиям	
Скольким представителям целевой группы была оказана товарная поддержка	
Сумма в руб., на которую были собраны	

<sup>4</sup> Оформляется на фирменном бланке Стороны 2.

товарные пожертвования	
Количество человек всего, которые пожертвовали товары	
<b>Деньги</b>	
Целевые группы Стороны 2, для которых были собраны денежные пожертвования	
Что изменилось в жизни этой целевой группы благодаря сделанным денежным пожертвованиям	
Скольким представителям целевой группы была оказана денежная поддержка	
Сумма в руб., которая была собрана	
Количество человек всего, которые сделали денежные пожертвования	
<b>Учет жертвователей</b>	
Количество человек, которые приняли участие в БА (всего)	
Количество человек, которые интересовались Фестивалем, но не сделали пожертвования	
Количество мужчин, принявших участие в БА (всего)	
Количество женщин, принявших участие в БА (всего)	
Количество семей без детей, принявших участие в БА (всего)	
Количество семей с детьми, принявших участие в БА (всего)	
Количество детей, принявших участие в БА (всего)	
Количество подростков, принявших участие в БА (всего)	

Количество молодежи, принявшей участие в БА (всего)	
Количество людей молодого среднего возраста, принявших участие в БА (всего)	
Количество людей старшего среднего возраста, принявших участие в БА (всего)	
Количество людей пожилого возраста, принявших участие в БА (всего)	
<b>Время в ТК</b>	
Самое популярное время по пожертвованиям (указать 3 самых многолюдных интервала)	
Самое непопулярное время по пожертвованиям (указать 3 самых малолюдных интервала)	
<b>Планируем Фестиваль 20__ г.</b>	
Ваши пожелания ТК на следующий Фестиваль	
Ваши пожелания Стороне 1 на следующий Фестиваль	
Что вам понравилось в организации Фестиваля этого года Стороной 1	
Ваши пожелания себе на следующий Фестиваль	
Насколько вы остались довольны полученными результатами в 20__ г.	

Сторона 1	Сторона 2
_____ / _____ М. П.	_____ / _____ М. П.

Полученные продукты и вещи были оприходованы № Акта \_\_\_\_, дата \_\_\_\_\_ и распределены:

Дата	Что передано	Кому (желательно иметь координаты для связи)

Во время акции «Банка» было собрано \_\_\_\_ рублей. Оприходовано в кассу организации \_\_\_\_ (дата), № приходного ордера \_\_\_\_\_.

Собранные средства были потрачены следующим образом:

Дата	Статья расходов	Документы, подтверждающие произведенную трату

Руководитель \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
М.П.

Бухгалтер \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
М.П.

Сторона 1.	Сторона 2.
_____ / _____ М. П.	_____ / _____ М. П.



**Инструкция по работе Стороны 2 в ТК во время проведения БА**

1. В день проведения БА Добровольцы Стороны 2 вместе с куратором приходят в ТК за 20-30 минут до начала БА.
2. В ТК куратор Стороны 2 обращается на стойку информации к дежурному администратору ТК.
3. Менеджер по работе с клиентами/Администратор провожает Добровольцев Стороны 2 на служебный вход, где они проходят через пункт охраны согласно имеющимся там спискам.
4. Вход в ТК осуществляется только через пост охраны №1 (служебный вход).
5. Куратор Стороны 2 в день проведения БА приходит на охрану ТК со списком Добровольцев, указанном в Приложении 3 настоящего Договора
6. Списки Добровольцев Стороны 2 необходимо передать сотруднику охраны непосредственно в день начала БА.
7. Добровольцы Стороны 2 должны иметь при себе паспорт гражданина Российской Федерации. По предоставлению указанных документов, сотрудниками поста охраны производится регистрация времени прибытия Стороны 2. В случае отсутствия документов или фамилии в списках, Добровольцы Стороны 2 к работе не допускаются.
8. В случае, наличия у Добровольцев Стороны 2 товаров, которые могут продаваться в ТК, необходимо их промаркировать на службе охраны.
9. Менеджер по работе с клиентами помогает Стороне 2 выбрать место в прикассовой зоне, поставить стол и начать работу.
10. В случае возникновения у покупателей вопросов, не касающихся проводимых БА, а имеющих отношение к функционированию ТК, Добровольцы Стороны 2 обязаны вежливо рекомендовать покупателю обратиться на стойку информации.
11. Во время проведения БА Добровольцы Стороны 2 должны иметь опрятный внешний вид.
12. Добровольцы Стороны 2 должны следить за чистотой и опрятностью своего рабочего места, сохранностью оборудования.

13. По окончании рабочего дня выход Добровольцев Стороны 2 из ТК осуществляется через пост охраны №1 (служебный вход).

Сторона 1.	Сторона 2.
_____/_____ М. П.	_____/_____ М. П.

**Договор о безвозмездной добровольческой деятельности**

г. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

«*Название организации*», далее «Организация» в лице *Должность Ф.И.О.*, действующего на основании \_\_\_\_\_, с одной стороны, и гражданин Российской Федерации *Ф.И.О.*, далее «Доброволец», с другой стороны, заключили настоящий Договор о безвозмездной добровольческой деятельности в интересах Организации на благотворительных акциях (далее БА), проходящих в рамках *Городского благотворительного фестиваля «Добрый Питер» в г. Санкт-Петербурге* в период с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Безвозмездная добровольческая деятельность осуществляется в период с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. (*указать те даты, в которые будет задействован именно этот доброволец*) в ТК «*Название*» (далее ТК) \_\_\_\_\_ (*название ТК*), расположенном по адресу: \_\_\_\_\_, в период времени с \_\_\_\_ по \_\_\_\_ часов по московскому времени.

1. Порядок исполнения Договора

1.1. Доброволец:

- Проходит инструктаж по работе в ТК на БА в согласованный с Организацией день, время, месте.
- Приходит в ТК не позднее, чем за 20 минут до времени начала БА.
- Находится во время БА в футболке, сделанной в едином стиле Фестиваля.
- Постоянно носить бейдж, выданный Организацией.
- Не приносит с собой на время проведения БА еду и напитки, не употребляет их в месте проведения БА.
- Каждый день имеет при себе паспорт гражданина Российской Федерации.

- Осуществляет вход в ТК только через пост охраны №1 (служебный вход).
- В случае возникновения у покупателей ТК вопросов, не касающихся проводимых БА, а имеющих отношение к функционированию ТК, вежливо рекомендует покупателю обратиться на стойку информации.
  - Имеет опрятный внешний вид.
  - По окончании рабочего дня выход осуществляет через пост охраны №1 (служебный вход).
  - Следит за чистотой и опрятностью своего рабочего места, сохранностью оборудования.

Выполняет следующую деятельность в момент проведения БА:

- При входе в торговый зал ТК раздает покупателям листовки, выданные Организацией, с информацией о продукции, необходимой подопечным Организации.
  - Принимает у покупателей ТК благотворительные пожертвования на стойке Фестиваля в прикассовой зоне.
  - Распространяет сувенирную продукцию (шарики, магниты и т.п.).
  - Отвечает на возникающие у покупателей ТК вопросы, рассказывает о деятельности Организации.
  - Ведет письменный учет собранных пожертвований по форме, предлагаемой Организацией.
  - Предлагает сделать денежное пожертвование.

#### 1.2. Организация:

- а) Создает условия для эффективной деятельности Добровольца;
- б) Знакомит с календарным планом деятельности Добровольца на БА;
- в) Назначает лицо, ответственное за решение возникающих у

Добровольца вопросов;

- г) Инструктирует Добровольца по работе в ТК на БА.

#### 1.3. Доброволец вправе:

- а) посещать мероприятия, проводимые Организацией;
- б) получать информацию о деятельности и истории Организации;
- в) получить от Организации письменный отзыв о своей деятельности.

#### 1.4. Организация вправе:

а) получить от Добровольца необходимые для осуществления добровольческой деятельности по договору документы, касающиеся его квалификации, и, если требуется, рекомендаций других лиц;

б) проверять качество деятельности Добровольца.

## 2. Срок действия Договора

2.1. Договор вступает в силу с момента его подписания и действует до полного исполнения сторонами взятых на себя обязательств по настоящему Договору.

## 3. Расторжение Договора

3.1. Расторжение Договора может происходить по инициативе любой из сторон с обязательным предварительным письменным уведомлением другой стороны не менее чем за 5 (пять) рабочих дней.

Спорные вопросы разрешаются в порядке, установленном Гражданским Кодексом Российской Федерации.

## 4. Дополнительные условия

Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую силу.

## 5. Реквизиты сторон:

Организация	Доброволец
_____ / _____ / _____	_____ / _____ / _____

Сторона 1	Сторона 2
_____ / _____ М. П.	_____ / _____ М. П.

## ДОГОВОР № \_\_\_\_\_

г. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Общество с ограниченной ответственностью «РИБ», именуемое в дальнейшем «НКО», в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, с одной стороны, и Благотворительный фонд «Название», именуемый в дальнейшем «Предприятие», в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, с другой стороны, Закрытое акционерное общество «Платрон», именуемое в дальнейшем «Технолог», в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, с третьей стороны, вместе именуемые «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

### Термины и определения, используемые в настоящем Договоре.

**«Система», «Система Platron (Платрон)»** - программно-аппаратный комплекс, принадлежащий Технологу, обеспечивающий информационное и технологическое взаимодействие между НКО, Процессинговым центром, Предприятием и Клиентом.

**«Клиент»** - физическое лицо, использующее Систему Platron для осуществления оплаты по сделкам (в том числе договорам пожертвования) (далее по тексту – сделки), заключаемым Предприятием с Клиентом.

**«Предприятие»** - юридическое лицо, получающее благотворительные пожертвования, посредством сайта, размещенного в сети «Интернет», а также иными дистанционными способами, которые по настоящему договору поручает НКО совершать юридические и иные действия, связанные с переводом денежных средств по договорам, заключаемым Предприятием с Клиентами, а Технологу выступать представителем Предприятия при проведении информационного и технологического обмена при осуществлении переводов денежных средств, в том числе с использованием платежных карт принимаемых через Процессинговый центр.

**«Перевод»** - перевод денежных средств Клиента, осуществляемый НКО, в целях оплаты по сделкам (внесение пожертвования), заключаемым Предприятием с Клиентом. Распоряжение Клиента на перевод осуществляется с использованием Системы.

**«Отчетный период»** – календарный месяц, в течение которого НКО совершались по поручению Предприятия действия, предусмотренные пунктом 1.1. настоящего Договора. Первое число месяца - начало Отчетного периода, последнее число месяца - конец Отчетного периода.

**«Сайт Технолога»** – сайт, размещенный в сети Интернет по адресу: \_\_\_\_\_, содержащий информацию о порядке использования Системы Platron.

**«АСП»** – аналог собственноручной подписи в виде данных, добавляемых к блоку данных электронного сообщения (документа), которые позволяют Предприятию однозначно идентифицировать отправителя сообщения, а также обеспечить защиту данного сообщения (документа) от подлога. Для формирования АСП используется алгоритм криптографического хэша MD5, описание взаимодействия приведено в Техническом протоколе.

**«Платежная Транзакция»** - событие обработки Технологом поручения Предприятия на прием денежных средств от Клиента или на возврат денежных средств Клиенту от Предприятия. Факт принятия и исполнения поручения подтверждается с помощью запросов, сформированных согласно Техническому протоколу. Атрибуты Платежной Транзакции включают, но не ограничиваются: дата и время принятия поручения, дата и время исполнения поручения, сумма, переданная Предприятием, номер телефона Клиента.

**«Интерфейс учетной записи Предприятия в Системе»** - персональный доступ Предприятия к административному интерфейсу Системы посредством Сайта Технолога, который позволяет Предприятию получать информацию по Платежным Транзакциям, осуществлять настройки, а также редактировать информацию о Предприятии, содержащуюся в Системе.

**«Платежная система»** - совокупность организаций, взаимодействующих по Правилам Платежной системы в целях осуществления переводов денежных средств.

**«Технический протокол»** - документ, размещенный на Сайте Технолога, в котором описывается порядок обмена данными между Предприятием и Системой.

**«Держатель карты»** - Клиент, использующий Систему для осуществления информационного обмена с Процессинговым центром при проведении оплат с использованием собственных платежных карт по сделкам, заключаемым Предприятием с Клиентом.

**«Процессинговый центр»** – структурное подразделение банка-эквайера – ОАО «ТрансКредитБанк», с которым Предприятие имеет договор на прием денежных средств по платежным картам, обеспечивающее проведение операций оплаты сделок (внесение пожертвования) через Интернет с использованием платежных карт, а также порядок расчетов по данным операциям.

**«Платежная карта»** - инструмент безналичных расчетов, предназначенный для совершения держателем карты операций с денежными средствами на основании договора Предприятия с банком-эквайером, который Предприятие самостоятельно заключает с ОАО «ТрансКредитБанк».

**«Электронный магазин»** - сайт Предприятия, указанный в Приложении 1.

## **1. Предмет Договора.**

1.1. НКО обязуется за вознаграждение, стоимость которого указано в Приложении №5, совершать по поручению Предприятия от своего имени, но за счет Предприятия юридические и иные действия, связанные с осуществлением переводов денежных средств Клиентов в адрес Предприятия сделкам (далее по тексту приравнивается к договорам), заключаемым Предприятием с Клиентами.

1.2. Технолог осуществляет информационное и технологическое взаимодействие между Предприятием, НКО, Процессинговым центром и Клиентом при проведении операций оплаты пожертвований через Интернет.

1.3. В состав юридических и иных действий входит:

1.3.1. осуществление переводов денежных средств Клиента в адрес Предприятия посредством использования Системы Platron;

1.3.2. ведение учета принятых Переводов;

1.3.3. перевод денежных средств на расчётный счёт Предприятия.

1.4. Перевод денежных средств осуществляется за счет средств Клиента с использованием Системы Platron на условиях, определяемых настоящим Договором.

1.5. Стороны признают юридическую силу информации, направляемой Сторонами в электронном виде с использованием АСП.

## **2. Права и обязанности Сторон.**

### **2.1. НКО обязуется:**

2.1.1. Осуществлять перевод денежных средств по сделкам, заключенным Предприятием с Клиентом, при выполнении следующих условий:

2.1.1.1. информация о переводе подписана АСП и передана Системой, в соответствии с Техническим протоколом;

2.1.1.2. в распоряжении Клиента на перевод указан номер мобильного телефона, позволяющий однозначно идентифицировать Клиента;

2.1.1.3. перевод совершается в валюте Российской Федерации;

2.1.1.4. перевод совершается за счет денежных средств, предоставленных Клиентом.

2.1.2. Вести учет осуществленных переводов.

2.1.3. Получать от Технолога информацию о переводах, а также расчетную информацию необходимую для осуществления переводов Предприятию.

2.1.4. Осуществлять передачу Технологу информацию об осуществленных переводах Предприятию.

2.1.5. За счет денежных средств Клиентов осуществлять переводы денежных средств на расчетный счет Предприятия, информация о которых представлена Технологом, в сроки, указанные в Разделе 5 данного договора.

2.1.6. Предоставлять Предприятию Отчёт об осуществлённых переводах (Приложение № 2).

## **2.2. НКО имеет право:**

2.2.1. Не перечислять или удерживать из последующих переводов денежные суммы в следующей очередности:

2.2.1.1. Сумм ошибочно перечисленных на счет Предприятия, указанный в разделе 9 настоящего Договора;

2.2.1.2. Сумм переводов, возвращенных Клиенту по заявке Предприятия в соответствии с Приложением №7 настоящего Договора;

2.2.1.3. Суммы комиссионного вознаграждения, выплачиваемого Предприятием НКО в порядке и на условиях, предусмотренных разделе 3 настоящего Договора;

2.2.1.4. Суммы операций, ставших или которые могут стать предметом каких-либо споров и разногласий в соответствии с правилами Платежных систем.

2.2.2. Привлекать третьих лиц в целях исполнения обязанностей, принятых на себя настоящим Договором, без согласования с Предприятием, при этом ответственность за действия указанных лиц перед Предприятием несет НКО.

## **2.3. Предприятие обязуется:**

2.3.1. Одновременно с заключением настоящего Договора предоставить НКО копии следующих документов, заверенных печатью и подписью предприятия:

- a. Устав;
- b. Свидетельство о регистрации в ЕГРЮЛ;
- c. Свидетельство о постановке на налоговый учет;
- d. Письмо с кодами статистики;
- e. Протокол (решение) о назначении руководителя;
- f. Паспорт руководителя.
- g. Анкету Предприятия по форме Приложения №1 к настоящему Договору.

2.3.2. Обеспечить выполнение требований Технического протокола, размещенного на сайте <http://www.platron.ru/info/tech>, не позднее 3 (Трех) месяцев от даты вступления в силу настоящего Договора.

2.3.3. После получения персонального доступа в Интерфейс учетной записи Предприятия в Системе заполнить учетные данные Предприятия в Системе.

2.3.4. Передавать в соответствии с условиями настоящего Договора информацию по Платежным транзакциям, а также осуществлять обработку полученной от НКО информации в соответствии с требованиями, указанными в Техническом протоколе.

2.3.5. Хранить документы и информацию о Платежных транзакциях в течение 3 (Трех) лет от даты совершения операции и передавать их НКО или Технологу в срок не позднее 5 (пяти) рабочих дней с момента поступления запроса по электронной почте.

2.3.6. Соблюдать требования к электронному магазину Предприятия, указанные в Приложении № 4 к настоящему Договору.

2.3.7. Соблюдать правила, установленные Платежными системами и Процессинговым центром.

2.3.8. Предоставить Технологу описание процедуры осуществления пожертвований, размещенное на сайте Предприятия, в течение 5 (пяти) рабочих дней с момента поступления



соответствующего запроса Технолога (по факсу/почте/электронной почте), указанным Предприятием в Приложении 1.

2.3.9. Соблюдать требования законодательства РФ, нормативно-правовых документов регламентирующих осуществление дистанционного приема пожертвований.

2.3.10. Предоставлять НКО документы и информацию, установленные законодательством РФ и Банком России в целях противодействия отмыванию (легализации) доходов и финансированию терроризма.

2.3.11. Сообщать НКО и Технологию об изменении электронных адресов, номеров телефонов (в течение суток с момента изменения посредством электронной почты), об изменении юридического адреса, банковских реквизитов (в срок до 5 (пяти) рабочих дней с момента изменения в письменной форме), а также посредством изменения учетных данных в системе.

2.3.12. В письменном виде уведомлять НКО и Технолога обо всех изменениях в платежных реквизитах не позднее 3 (Трех) рабочих дней до даты вступления в силу соответствующих изменений.

2.3.13. Перечислять НКО в соответствии с условиями настоящего Договора денежные средства в размере:

2.3.15.1. Сумм ошибочно перечисленных на счет Предприятия;

2.3.15.2. Сумм переводов, возвращенных Клиенту по заявке Предприятия в соответствии с Приложением №7 настоящего Договора;

2.3.15.3. Суммы комиссионного вознаграждения, выплачиваемого Предприятием НКО и Технологию в порядке и на условиях, предусмотренных разделе 3 настоящего Договора;

2.3.15.4. Суммы операций, ставших или которые могут стать предметом каких-либо споров и разногласий в соответствии с правилами Платежных систем.

2.3.14. Обеспечить Технологию беспрепятственный доступ ко всем информационным ресурсам, используемым Предприятием для целей приема пожертвований, путем предоставления логинов/паролей для входа в систему сайта.

#### **2.4. Предприятие имеет право:**

2.4.1. Требовать от НКО и Технолога выполнения обязательств по настоящему Договору.

2.4.2. Использовать Систему на условиях, предусмотренных настоящим Договором.

2.4.3. Запрашивать у НКО и Технолога информацию об истории проводимых переводов в адрес Предприятия.

#### **2.5. Технолог обязуется:**

2.5.1. Обеспечить и поддерживать работоспособность Системы.

2.5.2. Обеспечивать информационное и технологическое взаимодействие между НКО и Предприятием, а также между Предприятием и Процессинговым центром в соответствии с Техническим протоколом, а также правилами и требованиями Платежных систем.

2.5.3. Информировать Предприятие о совершенных переводах и возвратах переводов путем направления уведомления в течение двух часов с момента совершения Перевода, подписанных АСП, в соответствии с порядком, описанном в Техническом протоколе.

2.5.4. Оповещать Предприятие и НКО об изменении порядка обмена информации с использованием Технического протокола посредством электронной почты не менее чем за 5 (пять) рабочих дней до вступления изменений в силу.

2.5.5. Соблюдать временные параметры, указанные в Техническом протоколе и пункте 2.5.2 настоящего Договора, а также корректную обработку запросов Предприятия не менее чем в 99.7% случаев в течение каждого месяца.

2.5.6. Обеспечить Предприятию возможность ознакомления с информацией о принятых в его адрес переводах от Клиентов незамедлительно после их поступления. Данная информация должна быть доступна в интерфейсе учетной записи Предприятия в Системе.

2.5.7. Разместить, на основе предоставленных Предприятием информационных материалов, на Сайте Системы информацию о возможности оплаты пожертвований Предприятия с использованием Системы.

2.5.8. Обеспечить передачу в НКО и в Процессинговый центр информации о совершенных переводах.

2.5.9. Обеспечить выполнение требований Платежных систем и стандарта PCI DSS по обеспечению сохранности информации о Платежных транзакциях.

2.5.10. Обеспечить при информационном взаимодействии между Сторонами защиту передаваемой информации от несанкционированного доступа третьих лиц.

2.5.11. Обеспечить сохранность конфиденциальной информации о переводах денежных средств, а также о сайте, Предприятия, ставших известными Технологу в результате выполнения действий по настоящему Договору, а также не использовать такую информацию в целях, не предусмотренных настоящим Договором.

2.5.12. Сообщать Предприятию и НКО об изменении электронных адресов, номеров телефонов (в течение суток с момента изменения посредством электронной почты), об изменении юридического адреса, банковских реквизитов (в срок до 5 (пяти) рабочих дней с момента изменения в письменной форме).

## **2.6. Технолог имеет право:**

2.6.1 Разместить изображение, предоставленное в качестве идентификации Предприятия, в материалах Технолога.

2.6.2 С целью повышения удобства осуществления переводов Клиентами производить округление суммы перевода до минимально допустимой для совершения оплаты суммы, размер которой определяется по технологическим, юридическим и иным ограничениям, устанавливаемым Технологом индивидуально для каждой Платежной транзакции в зависимости от особенностей Платежной системы.

2.6.3 В случае предъявления Клиентом претензий по операциям, совершенных с использованием Платежных карт, Технолог совместно с Процессинговым центром производит по таким операциям претензионную работу. При проведении претензионной работы Предприятие обязано предоставить документы, подтверждающие информацию по спорной операции в порядке, указанном в п. 2.3.8. настоящего договора.

## **3. Порядок расчетов.**

3.1 За оказание платежных услуг Предприятие выплачивает НКО комиссионное вознаграждение. Размер вознаграждения НКО за обработку каждой Платежной Транзакции указан в Приложении № 5 «Комиссионное вознаграждение НКО». Вознаграждение НКО за отчетный период представляет собой сумму вознаграждений НКО за обработку каждой Платежной Транзакции, исполненной в течение отчетного периода.

3.2 НКО не позднее третьего рабочего дня за днем направления переводов перечисляет суммы всех переводов за данный день с приложением реестра на счет Предприятия сводным платежным поручением, при условии выполнения положений, установленных пунктом 2.1.1.

3.3 Сумма комиссионного вознаграждения НКО взимается ежедневно из общей суммы денежных средств, подлежащих перечислению Предприятию за каждый операционный день.

3.4 Не позднее 3 (трех) рабочих дней с даты окончания соответствующего Отчётного периода НКО и Технолог формируют для Предприятия односторонние отчеты (Акт об оказанных услугах) (Приложение № 2 и №3). Отчеты доступны Предприятию в электронном виде посредством Интерфейса учетной записи Предприятия в Системе. В течение 3 (трех) рабочих дней с момента формирования отчетов Предприятие обязано согласовать их либо направить мотивированный отказ от принятия отчета(ов). При мотивированном отказе от принятия отчета(ов) Стороны в

течение 3 (трех) рабочих дней обязаны создать комиссию для разрешения возникшего разногласия. Все изменения к Отчету фиксируются в Акте разногласий и подписываются сторонами. Принятые изменения отражаются в Системе датой подписания Акта разногласий. Если в течение 3 (трех) рабочих дней с момента формирования отчетов Предприятие не прислало мотивированный отказ(ы) от принятия отчета(ов), отчет(ы) признается(ются) Сторонам согласованным(и). По истечении срока, указанного выше, претензии Предприятия относительно недостатков Услуг, в том числе по количеству (объему), стоимости и качеству не принимаются.

3.5 Если отчеты согласованы, НКО и Технолог подписывают их в бумажном виде и направляют Предприятию на почтовый адрес указанный в настоящем договоре.

#### **4. Ответственность сторон.**

4.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему Договору Стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством РФ.

4.2. В случае несвоевременного перечисления денежных средств, НКО выплачивает Предприятию неустойку в размере 0,05 % от суммы, подлежащей перечислению, за каждый день просрочки.

4.3. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств, предусмотренных в п. 2.3.15. настоящего Договора, Предприятие выплачивает НКО неустойку в размере 0,05 % от суммы, подлежащей перечислению, за каждый день просрочки.

4.4. НКО и Технолог не несут ответственность по спорам и разногласиям, возникающим между Предприятием и Клиентам.

#### **5. Обстоятельства непреодолимой силы.**

5.1. Ни одна из Сторон не несет ответственности перед другой Стороной за невыполнение обязательств, обусловленное обстоятельствами, возникшими помимо воли и желания Сторон, и которые нельзя предвидеть или избежать, включая объявленную или фактическую войну, гражданские волнения, эпидемии, блокаду, эмбарго, землетрясения, наводнения, пожары и другие стихийные бедствия.

5.2. Документ, выданный соответствующим компетентным органом, является достаточным подтверждением наличия и продолжительности действия непреодолимой силы.

5.3. Сторона, которая не исполняет своего обязательства вследствие действия непреодолимой силы, должна немедленно известить другую Сторону о препятствии и его влиянии на исполнение обязательств по Договору.

#### **6. Разрешение споров.**

6.1. Все споры по настоящему Договору решаются путем переговоров и предъявления претензий. Претензии подлежат рассмотрению в течение 7 (Семи) рабочих дней от даты получения.

6.2. В случае если Стороны не могут прийти к соглашению, споры решаются в Арбитражном суде в соответствии с действующим законодательством РФ.

#### **7. Срок действия Договора.**

7.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания обеими Сторонами и действует один год.

7.2. Настоящий Договор может быть расторгнут одной из сторон в одностороннем порядке с обязательным уведомлением другой стороны за 30 (Тридцать) календарных дней до предполагаемой даты расторжения настоящего Договора.

7.3. Настоящий Договор автоматически продлевается на каждый последующий год на тех же условиях, если ни одна из Сторон не сообщит о своем намерении не продлевать действие настоящего Договора.

## 8. Прочие условия.

8.1. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим Договором, Стороны руководствуются действующим законодательством РФ.

8.2. Все изменения и дополнения к настоящему Договору действительны в том случае, если они совершены в письменной форме и подписаны уполномоченными представителями Сторон.

8.3. Технический протокол, размещенный на Сайте Технолога, является неотъемлемой частью настоящего Договора.

8.4. Настоящий Договор составлен в трех экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному экземпляру для НКО, Технолога и Предприятия.

Приложения:

1. Анкета Предприятия
2. Образец Отчета (Акта об оказанных услугах) с НКО.
3. Образец Отчета (Акта об оказанных услугах) с Технологом.
4. Требования к электронному магазину Предприятия.
5. Стоимость услуг НКО.
6. Форма Акта о подключении Предприятия к Системе.

## 9. Юридические адреса и платежные реквизиты Сторон.

**НКО:**

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

м.п.

**Предприятие:**

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

м.п.

**Технолог:**

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

м.п.

**АНКЕТА ПРЕДПРИЯТИЯ**

<b>Наименование юридического лица</b>					
Полное наименование юридического лица					
Сокращенное наименование юридического лица					
Наименование на иностранном языке					
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН		КПП	
<b>Сведения о государственной регистрации</b>					
Дата государственной регистрации					
Основной государственный регистрационный номер					
Наименование регистрирующего органа, место регистрации					
Адрес местонахождения юридического лица					
Почтовый (фактический) адрес юридического лица					
Номера контактных телефонов и факсов					
Адрес электронной почты, адрес сайта в сети Интернет					
Адрес электронного магазина в сети Интернет (URL)					
Краткое описание реализуемых товаров (работ, услуг)					
<b>Коды общероссийских классификаторов</b>					
ОКПО					
ОКАТО					
Основные виды деятельности (в том числе производимые товары, выполняемые работы, предоставляемые услуги)					
<b>Сведения о наличии лицензии на право осуществления деятельности, подлежащей лицензированию</b>					
Вид лицензии, номер лицензии, дата выдачи лицензии, наименование органа, выдавшего лицензию, срок действия лицензии, перечень видов лицензируемой деятельности					
<b>Сведения об органах юридического лица (структура и персональный состав органов управления юридического лица)</b>					
Высший орган управления организацией (общее собрание участников, собрание акционеров и т.д.)					
Сведения об учредителях, собственниках имущества юридического лица, лицах которые имеют право давать обязательные для юридического лица указания либо иным образом имеют возможность определять его решения, в том числе сведения об основном обществе или преобладающем, участвующем обществе (для дочерних или зависимых обществ)					

Единоличный исполнительный орган (Должность: директор, генеральный директор, президент и т.д.)	
Сведения об единоличном исполнительном органе (ФИО, место и дата рождения, место жительства (регистрации), место пребывания, сведения о документе, удостоверяющем личность)	
Сведения о величине зарегистрированного и оплаченного уставного капитала	
Сведения о выгодоприобретателях. Сведения о наличии заключенных агентских договоров, договоров поручения, комиссии или доверительного управления с лицами, в интересах которых действует Клиент (наименование договора, номер договора, дата заключения договора, срок действия договора, наименование контрагента)	
Сведения о наличии представителя (лица, действующего от имени организации на основании доверенности). При наличии указывается ФИО, дата и место рождения, данные документа удостоверяющего личность, адрес регистрации.	
Сведения о наличии счетов в банках (кредитных организациях) № счета, наименование банка, БИК	

Достоверность представленных сведений подтверждаю.

В случае изменения каких-либо данных из указанных обязуюсь предоставить изменения анкеты в течение 5 рабочих дней.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ / \_\_\_\_\_ /

г.

**Отчет (Акт об оказанных услугах) № \_\_\_\_\_  
к договору № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_**

г. \_\_\_\_\_ "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ года

\_\_\_\_\_, именуемое в дальнейшем «НКО», в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, составил настоящий Отчет (Акт об оказанных услугах) о нижеследующем:

1. За отчетный период с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_

	Сумма (руб.)
Подлежит перечислению на р/с Предприятия за предыдущий период в отчетном периоде	
Общая сумма переводов Клиентов в пользу Предприятия	
Сумма комиссионного вознаграждения НКО	
Остаток не перечисленных возврат переводов Клиентам за предыдущий период	
Поступило заявок на возврат переводов Клиентам	
Возвращено клиентам, в том числе:	
1. через систему CONTACT	
1.1. комиссия НКО	
1.2. комиссия CONTACT	
2. на электронные кошельки	
3. через кассу НКО	
3.1. комиссия НКО	
Остаток не перечисленных (не выданных) возвратов переводов Клиентам	
Перечислено Предприятием в пользу Клиентов (возвраты переводов)	
Подлежит к перечислению на расчетный счет Предприятию	
Перечислено РНКО на р/с Предприятия	
Подлежит перечислению на р/с Предприятия за отчетный период в следующем периоде	

2. Услуги считаются оказанными надлежащим образом и принятыми \_\_\_\_\_ в указанном в настоящем акте объеме, если в течение установленных в Договоре сроков от \_\_\_\_\_ не поступило мотивированных возражений. Претензий по объему и качеству по предоставленным услугам не имеется. По истечении установленных Договором сроков претензий по относительно качества и количества оказанных услуг не принимаются.

**НКО:**

Сотрудник НКО:

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Ф.И.О (подпись)

**Предприятие:**

Сотрудник Предприятия:

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Ф.И.О (подпись)

**Технолог:**

Сотрудник Технолога:

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Ф.И.О (подпись)

Отчет (Акт об оказанных услугах) № \_\_\_\_\_  
к договору № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

г. \_\_\_\_\_ "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ года

\_\_\_\_\_, именуемое в дальнейшем «Технолог», в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, составил настоящий Отчет (Акт об оказанных услугах) о нижеследующем:

1. За отчетный период с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_

	Сумма (руб.)
Абонентская плата за услуги Технолога	
Сумма комиссии за информационное обслуживание Технолога	
Услуга ручного выставления счетов	
Услуга SMS оповещений	

2. Услуги считаются оказанными надлежащим образом и принятыми \_\_\_\_\_ в указанном в настоящем акте объеме, если в течение установленных в Договоре сроков от \_\_\_\_\_ не поступило мотивированных возражений. Претензий по объему и качеству по предоставленным услугам не имеется. По истечении установленных Договором сроков претензий по относительно качества и количества оказанных услуг не принимаются.

**НКО:**

Сотрудник НКО:

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Ф.И.О (подпись)

**Предприятие:**

Сотрудник Предприятия:

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Ф.И.О (подпись)

**Технолог:**

Сотрудник Технолога:

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Ф.И.О (подпись)



### Требования к электронному магазину Предприятия

- Электронный магазин Предприятия (далее – магазин) не должен располагаться на бесплатных серверах, предоставляющих услуги бесплатного хостинга (например, *narod.ru*).
- Для магазина должно быть зарегистрировано доменное имя второго уровня (например, *mobile.ru*). Рекомендуется соответствие лица, на которое зарегистрировано доменное имя и юридического лица, заключившего настоящий Договор.
- Клиентам должны быть доступны контактные данные: наименование юридического лица, почтовый адрес и телефон, а также адрес электронной почты и телефоны службы поддержки.
- Система совершения пожертвований должна быть полностью работоспособна на момент заключения настоящего Договора.
- В процессе покупки Клиент должен быть ознакомлен с договором, заключаемым между Предприятием и Клиентом.
- Магазин не должен содержать недействующие ссылки или ссылки на отсутствующие или поврежденные/не готовые страницы.
- Клиентам должны быть доступно описаны условия совершения пожертвования.
- На сайте должен присутствовать логотип Platron в разделе «сделать пожертвование».

**НКО:**

Сотрудник НКО:

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
Ф.И.О (подпись)

**Предприятие:**

Сотрудник Предприятия:

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
Ф.И.О (подпись)

**Технолог:**

Сотрудник Технолога:

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
Ф.И.О (подпись)

### Стоимость услуг НКО

#### 1. Размер вознаграждения НКО

Пакет	Оборот за месяц (руб.)		
	до 1 000 000	от 1 000 000 до 5 000 000	от 5 000 000
Наличные платежи	4,00%	3,80%	3,60%
Интернет-Банкинг Faktura.ru	3,00%	2,80%	2,50%
Интернет-Банкинг Альфа-клик	3,00%	2,80%	2,50%
Интернет-банкинг Промсвязьбанк	3,00%	2,80%	2,50%
Яндекс Деньги	5,00%	4,80%	4,50%
Мобильные платежи	5,50%	5,40%	5,30%
WEBMONEY	3,50%	3,40%	3,30%
INTELLECT MONEY	3,50%	3,40%	3,30%
ДЕНЬГИ@MAIL.RU	3,50%	3,40%	3,30%
Единый Кошелек (W1)	3,50%	3,40%	3,30%

#### Платежные системы, входящие в пакеты:

1. «Наличные» – ОСМП (QIWI), ЭЛЕКСНЕТ, ЕВРОСЕТЬ, банкоматы МАСТЕР-БАНК, банкоматы Петрокоммерц, , система денежных переводов CONTACT, салоны связи Связной.
2. «Мобильные платежи» – БИЛАЙН, МТС, МЕГАФОН (оплата с абонентских счетов).

Сумма к оплате Клиентом и сумма вознаграждения вычисляются для каждой Платежной Транзакции на основании суммы, переданной Предприятием, по следующим правилам:

«Внутри» платежа

- Сумма к оплате Клиентом – сумма, переданная Предприятием, округленная вверх согласно пункту 3.2.6. настоящего Договора.
- Сумма к выплате Предприятием – сумма, переданная Предприятием, за вычетом суммы, переданной Предприятием, умноженной на Размер комиссии и округленной вверх с точностью до 0,01 руб.
- Сумма вознаграждения – сумма к оплате Клиентом за вычетом суммы к выплате Предприятию.

\* новая ставка вознаграждения начинает действовать с 1 числа месяца, следующего за месяцем, в котором была достигнута указанная сумма платежей в месяц.

#### 2. Размер комиссии за информационное обслуживание

Размер комиссии Технолога за информационное обслуживание составляет 0,2% от суммы платежей по Платежным картам, обработанных через Процессинговый центр «ТрансКредитБанк».

##### НКО:

Сотрудник НКО:

\_\_\_\_\_  
Ф.И.О (подпись)

##### Предприятие:

Сотрудник Предприятия:

\_\_\_\_\_  
Ф.И.О (подпись)

##### Технолог:

Сотрудник Технолога:

\_\_\_\_\_  
Ф.И.О (подпись)

**Форма акта о подключении Предприятия к Системе**

**Акт о подключении Предприятия к Системе  
к договору № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ г.**

Стороны

**Предприятие:**

полномочный представитель:

документ, удостоверяющий полномочия представителя:

**Технолог:**

полномочный представитель:

документ, удостоверяющий полномочия представителя:

составили настоящий акт о том, что «Предприятие» завершило тестирование, подключено к Системе в рабочем режиме, готово к проведению Платежных Транзакций.

**От Технолога:**

**От Предприятия:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**НКО:**

Сотрудник НКО:

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Ф.И.О (подпись)

**Предприятие:**

Сотрудник Предприятия:

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Ф.И.О (подпись)

**Технолог:**

Сотрудник Технолога:

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Ф.И.О (подпись)

Эквайринговый договор № \_\_\_\_\_

«О сотрудничестве при проведении операций  
приема платежей через Интернет с использованием платежных карт»

г. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**Открытое Акционерное Общество «ТрансКредитБанк»**, именуемое в дальнейшем **ТрансКредитБанк**, в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, с одной стороны, и Благотворительный фонд «Название», именуемый в дальнейшем «**Предприятие**», в лице \_\_\_\_\_, действующей на основании \_\_\_\_\_, с другой стороны, вместе именуемые в дальнейшем «**Стороны**», заключили настоящий договор о нижеследующем:

## 1. Предмет договора

**1.1.** Настоящий договор определяет порядок взаимодействия между ТрансКредитБанком и Предприятием при проведении операций приема платежей, совершаемых через Интернет с использованием платежных карт, а также порядок расчетов между Сторонами по данным операциям.

## 2. Общие положения

**2.1.** Термины «эмитент», «платежная карта», «держатель карты», «процессинговый центр», используемые в настоящем договоре, трактуются в соответствии законодательством Российской Федерации и нормативными актами Банка России и на момент заключения настоящего договора имеют следующий смысл:

- **платежная карта** – инструмент безналичных расчетов, предназначенный для совершения держателем карты операций с денежными средствами, находящимися у эмитента, в соответствии с договором с эмитентом;
- **эмитент карты/эмитент** – организация (кредитная организация, или юридическое лицо, не являющееся кредитной организацией), осуществляющая деятельность по выпуску и/или выдаче платежных карт и заключающая договоры с клиентами о совершении операций с использованием выданных им карт.
- **держатель карты** – физическое лицо, в том числе уполномоченное юридическим лицом, совершающее с использованием платежной карты операции с денежными средствами, находящимися у эмитента, в соответствии с договором с эмитентом;
- **Процессинговый центр** – юридическое лицо, или его структурное подразделение, осуществляющее сбор, обработку и рассылку участникам расчетов-кредитным организациям информации по операциям с платежными картами.

**2.2.** Далее в настоящем договоре используются следующие термины и сокращения:

- **карты** – платежные карты, перечень которых указан в Приложении №1 к настоящему договору;
- **Платежные системы** - Платежные системы, карты которых обслуживаются в рамках настоящего договора. Перечень данных Платежных систем указан в Приложении №1 к настоящему договору;
- **Правила Платежной системы** – свод документов, регулирующих деятельность членов Платежной системы;
- **Предприятие** - предприятие, осуществляющее в сети Интернет прием платежей с использованием карт (Благотворительный фонд; компания, оказывающая услуги населению; организация, осуществляющая денежные переводы; система электронных платежей и др.);
- **Счет Предприятия** – расчетный счет Предприятия № \_\_\_\_\_, используемый для расчетов в рамках настоящего договора;
- **Платеж** – денежные средства держателя карты, предназначенные для перечисления ТрансКредитБанком на Счет Предприятия, либо операция, совершаемая с использованием карты через сеть Интернет в целях перечисления денежных средств держателя карты на Счет Предприятия;
- **Прием Платежа** - прием Платежа от держателя карты через сеть Интернет в целях перечисления ТрансКредитБанком денежных средств держателя карты на Счет Предприятия;
- **WEB-сайт Предприятия** - сайт в сети Интернет, используемый Предприятием для приема Платежей при помощи карт;
- **клиент** – держатель карты, совершающий Платеж с использованием карты через WEB-сайт Предприятия;

- **операция** – операция приема Платежа, совершаемая с использованием карты через WEB-сайт Предприятия;
- **авторизация операции** – процедура получения ПЦ разрешения на проведение операции от эмитента карты;
- **код авторизации** – буквенно-цифровой код, являющийся подтверждением получения разрешения от эмитента карты на проведение операции;
- **сумма операции (сумма Платежа)** – сумма, на которую производилась авторизация операции;
- **возмещение** – сумма денежных средств, перечисляемая ТрансКредитБанком Предприятию по проведенной операции, равная сумме операции, за вычетом комиссии ТрансКредитБанка (согласно Тарифам);
- **«Тарифы»** - «Тарифы ОАО «ТрансКредитБанк» по обслуживанию Предприятия (Приложение №2 к настоящему договору);
- **ПЦ** – Процессинговый центр ТрансКредитБанка (ЗАО «ТрансКредитКарт») – организация, осуществляющая проведение авторизации операций, совершаемых через WEB-сайт Предприятия, а также ввод реквизитов карт для данных операций.
- **Платежный шлюз ТрансКредитБанка** - сайт в сети Интернет, функционирование которого обеспечивается ПЦ ТрансКредитБанка, на котором осуществляется ввод реквизитов карт для операций, совершаемых через WEB-сайт Предприятия;
- **операционный день ПЦ** - промежуток времени с \_\_: \_\_ \_\_\_\_\_ календарного дня до \_\_: \_\_ \_\_\_\_\_ текущего календарного дня (время московское), включая выходные и праздничные дни;
- **Информационные системы ТрансКредитБанка и ПЦ** – программно-аппаратные комплексы, осуществляющие учет и обработку операций, совершаемых с использованием карт;
- **Организация** – организация (\_\_\_\_\_), обеспечивающая (на договорной основе с Предприятием) информационный обмен между WEB-сайтом Предприятия и ПЦ при проведении операций с использованием карт (в целях проведения авторизации операций и ввода реквизитов карт на Платежном шлюзе ТрансКредитБанка);
- **Система Интернет-платежей Организации** - программно-аппаратный комплекс Организации, обеспечивающий информационный обмен между WEB-сайтом Предприятия и ПЦ при проведении операций с использованием карт (в целях проведения авторизации операций и ввода реквизитов карт на Платежном шлюзе ТрансКредитБанка);

**2.3.** ТрансКредитБанк является Принципиальным членом (Principal Member) Международных платежных систем Visa International и MasterCard International и осуществляет свою деятельность в рамках настоящего договора на основании полномочий, предоставленных ему данными Платежными системами.

### **3. Информационный обмен**

**3.1.** Информационный обмен между ТрансКредитБанком и Предприятием в рамках настоящего договора производится через Организацию.

**3.2.** Информационный обмен между ТрансКредитБанком и Организацией (в целях исполнения условий настоящего договора) осуществляется на основании отдельного договора, дополнительно заключаемого между ТрансКредитБанком и Организацией.

**3.3.** Информационный обмен между ПЦ и Системой Интернет-платежей Организации осуществляется в режиме реального времени, на основании «Протокола информационного взаимодействия», предоставляемого Организацией ТрансКредитБанком (**далее – «Протокол»**).

**3.4.** Информационный обмен между Предприятием и Организацией, а также между WEB-сайтом Предприятия и Системой Интернет-платежей Организации (в целях исполнения условий настоящего договора) определяется отдельным(и) договором(ами), дополнительно заключаемым(и) между Предприятием и Организацией.

### **4. Права и обязанности Предприятия**

#### **4.1. Предприятие обязано:**

**4.1.1.** Заключить с Организацией отдельный договор, определяющий порядок взаимодействия между Организацией и Предприятием при проведении операций с использованием карт через WEB-сайт Предприятия (с использованием Системы Интернет-платежей Организации), а также порядок обмена документами и информацией между Предприятием и Организацией по вышеуказанным операциям.

**4.1.2.** Обеспечить предоставление в ТрансКредитБанк «Заявления на обслуживание WEB-сайта Предприятия» (Приложение № 3 к настоящему договору) для его регистрации в Информационных системах ТрансКредитБанка и ПЦ.

**4.1.3.** Предоставить клиентам на WEB-сайте Предприятия следующую информацию:

- информацию о перечне карт, с использованием которых производится прием Платежей;

- информацию о перечне Платежей, которые возможно совершить с использованием карт;
- информацию о порядке приема Платежей с использованием карт;
- информацию о порядке отмены Платежей (операций), совершенных с использованием карт;
- информацию о контактных данных Предприятия (телефон, место нахождения/почтовый адрес, адрес электронной почты).

**4.1.4.** Обеспечить внесение изменений в перечень карт, с использованием которых осуществляется прием Платежей через WEB-сайт Предприятия, указанных на данном сайте, в случае поступления Предприятию соответствующего письменного уведомления из ТрансКредитБанка, в срок не позднее \_\_ рабочих дней с даты получения данного уведомления.

**4.1.5.** Предоставить в ТрансКредитБанк (в том числе до начала регистрации WEB-сайта Предприятия в Информационных системах ТрансКредитБанка и ПЦ) описание процедуры приема Платежей и процедуры отмены Платежей, совершаемых с использованием карт, которые предполагается разместить на WEB-сайте предприятия при получении соответствующего письменного запроса ТрансКредитБанка (по факсу/почте/электронной почте) в срок не позднее \_\_ рабочих дней с даты получения данного уведомления.

**4.1.6.** Не размещать на WEB-сайте Предприятия информацию, касающуюся порядка расчетов с держателями карт по операциям, совершаемым с использованием карт через Интернет, без предварительного согласования с ТрансКредитБанком.

**4.1.7.** Самостоятельно и за свой счет обеспечить наличие каналов связи и программного обеспечения, необходимых для осуществления информационного взаимодействия между WEB-сайтом Предприятия и Системой Интернет-платежей Организации (в целях исполнения условий настоящего договора).

**4.1.8.** Обеспечить передачу с WEB-сайта Предприятия в Систему Интернет-платежей Организации электронных сообщений с запросами на проведение операций с использованием карт (для дальнейшей передачи Организацией соответствующих запросов в ПЦ на проведение авторизации операций и ввод реквизитов карт).

**4.1.9.** Обеспечить прием на WEB-сайте Предприятия электронных сообщений из Системы Интернет-платежей Организации с результатами авторизации операций, полученными из ПЦ.

**4.1.10.** Обеспечить при информационном взаимодействии между WEB-сайтом Предприятия и Системой Интернет-Платежей Организации, а также между Предприятием и Организацией защиту информации от несанкционированного доступа.

**4.1.11.** Обеспечить соблюдение запрета на ввод на WEB-сайте Предприятия **любой информации, касающейся реквизитов карт** (номер карты, срок действия, PIN, CVV2, и другие данные, указанные на карте, за исключением имени и фамилии держателя карты).

**4.1.12.** Обеспечить предоставление клиентам информации по операциям, проведенным ими через WEB-сайт Предприятия, в соответствии с п. 7.7. настоящего договора.

**4.1.13.** Обеспечить проведение процедуры отмены операций, совершенных с использованием карт, с учетом условий, изложенных в разделе 8 настоящего договора.

**4.1.14.** Обеспечить хранение информации по операциям, совершенным с использованием карт через WEB-сайт Предприятия, в течение 5 лет с момента совершения операции.

**4.1.15.** Предоставлять ТрансКредитБанку по его письменному запросу информацию по проведенным через WEB-сайт Предприятия операциям (поступившему по факсу/почте/электронной почте) по форме, указанной в Приложении №5 к настоящему договору, а также иную информацию, связанную с данными операциями (**далее – Документы**), в срок не позднее \_\_ рабочих дней с момента поступления Предприятию вышеуказанного запроса ТрансКредитБанка.

**4.1.16.** Осуществлять выплату ТрансКредитБанку комиссии (согласно «Тарифам») за проведение ТрансКредитБанком расчетов с Платежными системами и держателями карт по операциям, проведенным с использованием карт через WEB-сайт Предприятия, а также производить иные расчеты с ТрансКредитБанком в соответствии с разделом 9 настоящего договора.

## **4.2. Предприятие имеет право:**

**4.2.1.** Осуществлять передачу в ТрансКредитБанк/прием из ТрансКредитБанка документов и информации в рамках настоящего договора через Организацию.

**4.2.2.** Самостоятельно определять порядок (процедуру) приема Платежей на WEB-сайте Предприятия (за исключением условия, изложенного в п.4.1.11. настоящего договора).

## **5. Права и обязанности ТрансКредитБанка**

### **5.1. ТрансКредитБанк обязан:**

**5.1.1.** Заключить с Организацией отдельный договор, определяющий порядок взаимодействия между Организацией и ТрансКредитБанком при проведении операций с использованием карт на WEB-сайте Предприятия (через Систему Интернет-платежей Организации), а также порядок обмена документами и информацией между ТрансКредитБанком и Организацией по данным операциям.

**5.1.2.** Обеспечить регистрацию WEB-сайта Предприятия в Информационных системах ТрансКредитБанка и ПЦ в соответствии с порядком, изложенным в разделе 6 настоящего договора.

**5.1.3.** Обеспечить прием в ПЦ электронных сообщений, поступающих с WEB-сайта Предприятия (через Систему Интернет-платежей Организации) с запросами на проведение авторизации операций и ввод реквизитов карт.

**5.1.4.** Обеспечить проведение круглосуточной авторизации операций, совершаемых через WEB-сайт Предприятия (за исключением случаев, указанных в п.п. 10.2, 10.3.,11.2.,12.2. настоящего договора).

**5.1.5.** Обеспечить передачу из ПЦ на WEB-сайт Предприятия (через Систему Интернет-платежей Организации) электронных сообщений с результатами авторизации операций.

**5.1.6.** Обеспечить при информационном взаимодействии между ПЦ и Системой Интернет-платежей Организации, между ТрансКредитБанком и Организацией защиту информации от несанкционированного доступа.

**5.1.7.** Осуществлять расчеты с Платежными системами и держателями карт по операциям, совершаемым с использованием карт в рамках настоящего договора (в соответствии с Правилами Платежных систем).

**5.1.8.** Перечислять Предприятию возмещение по операциям, совершенным с использованием карт через WEB-сайт Предприятия, а также производить иные расчеты, связанные с данными операциями в соответствии с порядком, изложенным в разделе 9 настоящего договора.

## **5.2. ТрансКредитБанк имеет право:**

**5.2.1.** Осуществлять передачу Предприятию/прием от Предприятия документов и информации в рамках настоящего договора через Организацию.

**5.2.2.** Предоставлять в Платежные системы информацию, связанную с реквизитами Предприятия (место нахождения/почтовый адрес, номер телефона/факса, адрес электронной почты/сайта, банковские реквизиты, и т.д.) в целях использования данной информации в программах Платежных систем по обеспечению безопасности и предотвращению мошенничества при проведении операций с использованием карт через Интернет.

**5.2.3.** Потребовать от Предприятия (в том числе до начала регистрации WEB-сайта Предприятия в Информационных системах ТрансКредитБанка и ПЦ) предоставить в ТрансКредитБанк описание процедуры приема Платежей и процедуры отмены Платежей, совершаемых с использованием карт, которые предполагается разместить на WEB-сайте Предприятия .

**5.2.4.** В одностороннем порядке вносить изменения в перечень карт, с использованием которых производится прием Платежей через WEB-сайт Предприятия (Приложение №1 к настоящему договору), в письменном виде уведомив об этом Организацию за \_ рабочих дней до введения в действие данного изменения.

**5.2.5.** В одностороннем порядке изменять форму Приложений №№ 3-6 к настоящему договору, направив Предприятию (по факсу/почте/электронной почте) новые формы, которые вступают в силу с момента их получения Предприятием.

**5.2.6.** Производить расследования фактов мошенничества при проведении операций с использованием карт через WEB-сайт Предприятия, а также операций, вызывающих подозрение в их правомерности, включая возможность выезда уполномоченных сотрудников ТрансКредитБанка в место расположения Предприятия и возможность опроса его сотрудников.

## **6. Регистрация WEB-сайта Предприятия .**

**6.1.** Для регистрации в Информационных системах ТрансКредитБанка и ПЦ WEB-сайта Предприятия, через который будут совершаться Платежи с использованием карт Предприятие должно предоставить в ТрансКредитБанк «Заявление на обслуживание WEB-сайта Предприятия («Приложение №3 к настоящему договору, далее – «Заявление») и «Перечень Платежей, совершаемых через WEB-сайт Предприятия с использованием карт» (Приложение №4 к настоящему договору, далее – «Перечень Платежей»). Данные документы должны быть оформлены надлежащим образом и подписаны уполномоченными лицами Предприятия.

**6.2.** Получив от Предприятия «Заявление» и «Перечень Платежей», ТрансКредитБанк производит проверку информации, указанной в данных документах, и принимает решение о возможности регистрации WEB-сайта, указанного в «Заявлении», в Информационных системах ТрансКредитБанка и ПЦ.

**6.3.** В случае принятия положительного решения о возможности регистрации в Информационных системах ТрансКредитБанка и ПЦ WEB-сайта, указанного в «Заявлении», ТрансКредитБанк осуществляет вышеуказанную регистрацию в срок, не позднее \_\_ рабочих дней с даты поступления в ТрансКредитБанк «Заявления».

**6.4.** ТрансКредитБанк имеет право без объяснения причин отказать Предприятию в регистрации в Информационных системах ТрансКредитБанка и ПЦ указанного в Заявлении WEB-сайта, о чем извещает Организацию по телефону/электронной почте в течение \_\_ рабочих дней с даты поступления в ТрансКредитБанк «Заявления».

**6.5.** В случае изменения параметров WEB-сайта Предприятия, зарегистрированных в Информационных системах ТрансКредитБанка и ПЦ согласно Заявлению, Предприятие обязано предоставить в ТрансКредитБанк оформленное надлежащим образом «Заявление на изменение параметров WEB-сайта Предприятия (Приложение № 3 к настоящему договору) с указанием новых параметров WEB-сайта. ТрансКредитБанк, получив вышеуказанное заявление, обеспечивает внесение соответствующих изменений в Информационные системы ТрансКредитБанка и ПЦ в срок не позднее \_\_ рабочих дней с даты получения данного заявления.

**6.6.** Информация о Платежах, совершаемых через WEB-сайт Предприятия, указанная Предприятием в «Перечне Платежей», предоставленном в ТрансКредитБанк, должна соответствовать информации о данных Платежах, указанной на WEB-сайте Предприятия .

**6.7.** В случае изменения перечня Платежей и/или их описания, указанных Предприятием в предоставленном в ТрансКредитБанк «Перечне Платежей», Предприятие должен известить об этом ТрансКредитБанк, предоставив ему новый «Перечень Платежей» в срок не позднее \_\_ рабочих дней до введения в действие данных изменений.

## 7. Проведение операции

**7.1.** Прием Платежей через WEB-сайт Предприятия производится в рублях Российской Федерации.

**7.2.** Получив доступ на WEB-сайт Предприятия, клиент осуществляет выбор Платежа, который будет производиться с использованием карты, и вводит на данном сайте реквизиты, необходимые для проведения Платежа. Перечень вышеуказанных реквизитов устанавливается (и при необходимости изменяется) Предприятием самостоятельно, за исключением следующего условия: Предприятие **не имеет права требовать от клиента вводить на данном сайте любую информацию, касающуюся реквизитов карт** (номер карты, срок действия, PIN, CVV2, и другие данные, указанные на карте, за исключением имени и фамилии держателя карты).

**7.3.** После успешного выполнения действий, указанных в п.7.2. настоящего договора, клиент выбирает способ проведения Платежа при помощи карты и переадресуется с WEB-сайта Предприятия на Платежный шлюз ТрансКредитБанка (с использованием Системы Интернет-платежей Организации) для ввода реквизитов карты. При этом из Системы Интернет-платежей Организации в ПЦ передается информация о Платеже, определяемая «Протоколом».

**7.4.** Перечень реквизитов карты, вводимых клиентом на Платежном шлюзе ТрансКредитБанка, устанавливается в соответствии с Правилами Платежных систем.

**7.5.** Каждому Платежу, совершаемому при помощи карты через WEB-сайт Предприятия, присваивается уникальный номер (код), являющийся идентификатором Платежа (далее – **номер Платежа**). Порядок его формирования определяется «Протоколом».

**7.6.** После успешного ввода клиентом на Платежном шлюзе ТрансКредитБанка реквизитов карты, необходимых для осуществления платежа через Интернет, ПЦ обеспечивает проведение авторизации операции и предоставляет клиенту информацию о ее результатах. При этом:

- при положительном результате авторизации операции (получении от эмитента карты кода авторизации) клиент получает извещение об успешной оплате заказа;
- при отрицательном результате авторизации операции (поступлении от эмитента карты отказа в проведении авторизации операции) клиент получает извещение о невозможности оплаты заказа с использованием данной карты.

Информация о результатах авторизации также передается из ПЦ в Систему Интернет-платежей Организации для последующей ее передачи Предприятию. Порядок передачи данной информации Организацией Предприятию определяется ими самостоятельно.

**7.7.** После успешного осуществления Платежа при помощи карты клиент переадресуется с Платежного шлюза ТрансКредитБанка на WEB-сайт Предприятия (с использованием Системы Интернет-платежей Организации), где ему должна быть предоставлена следующая информация о проведенной операции:

- наименование WEB-сайта, через который осуществляется Платеж;
- адрес WEB-сайта, через который осуществляется Платеж;
- номер Платежа;
- дата Платежа;
- сумма Платежа;
- имя клиента;
- код авторизации;
- наименование/описание Платежа, совершенного при помощи карты;

При этом, Предприятие должно обеспечить возможность печати клиентом вышеуказанной информации (в целях ее последующего использования при возникновении у клиентов претензий по проведенным операциям).

## 8. Условия отмены операций (Платежей), совершенных с использованием карт.

**8.1.** В случае необходимости отмены (аннулирования) операции, совершенной при помощи карты через WEB-сайт Предприятия (при некорректном введении реквизитов операции, суммы операции и т.п.)



Предприятие должно передать Организации информацию об отмене операции (в порядке, и формате, определяемом ими самостоятельно) для последующей передачи данной информации Организацией в ПЦ.

**8.2.** Процедура (способы и сроки) оформления клиентами отмены операций, совершенных через WEB-сайт Предприятия с использованием карт, определяется Предприятием самостоятельно, на основании правил, действующих в данном Предприятии. При этом должны учитываться условия, изложенные в п.п.8.3.-8.5. настоящего договора.

**8.3.** Отмена (аннулирование) операции, совершенной при помощи карты, может быть произведена только на всю сумму Платежа. Частичная отмена суммы Платежа не разрешается.

**8.4.** В случае, если отмена операции осуществляется в течение операционного дня ПЦ, в результате такой отмены расчеты ТрансКредитБанка с Платежной системой и последующие расчеты ТрансКредитБанка с Предприятием по исходной операции, совершенной через WEB-сайт Предприятия, не производятся.

**8.5.** В случае, если отмена операции осуществляется после завершения операционного дня ПЦ, и ТрансКредитБанком уже были произведены расчеты по исходной операции с Платежной системой, такая отмена влечет за собой последующие расчеты ТрансКредитБанка с Предприятием согласно разделу 9.4. настоящего договора.

**8.6.** Отмена операции может быть произведена в любой календарный день, включая выходные и праздничные дни.

**8.7.** В случае успешного завершения процедуры отмены операции Предприятие должно предоставить клиенту на WEB-сайте Предприятия (либо иным способом) информацию, подтверждающую факт отмены операции, с указанием даты отмены операции суммы Платежа, и номера Платежа, а также обеспечить возможность печати данной информации клиентом.

**8.9.** Споры и разногласия, возникающие между Предприятием и клиентами в случае некорректного введения клиентами на WEB-сайте Предприятия реквизитов/сумм Платежей и т.п. разрешаются ими самостоятельно.

## **9. Расчеты**

### **9.1. Порядок расчетов**

**9.1.1.** Все расчеты между ТрансКредитБанком и Предприятием в рамках настоящего договора производятся в рублях Российской Федерации.

**9.1.2.** ТрансКредитБанк ежедневно, по рабочим дням, не позднее \_\_:\_\_ московского времени, перечисляет на Счет Предприятия возмещение по операциям, по которым ПЦ был получен код авторизации, совершенным через WEB-сайт Предприятия за предыдущий операционный день ПЦ (а также за операционные дни, приходящиеся на выходные и праздничные дни, в случае, если день перечисления приходится на рабочий день, следующий после выходных и праздничных дней).

**9.1.3.** Расчеты между Сторонами, указанные в п.9.1.2. настоящего договора, производятся на основании информации об операциях, совершенных через WEB-сайт Предприятия, имеющейся в Информационных системах ТрансКредитБанка и ПЦ.

**9.1.4.** За проведение расчетов с Платежными системами и держателями карт по операциям, совершенным с использованием карт через WEB-сайт Предприятия, ТрансКредитБанк взимает с Предприятия комиссию в соответствии с Тарифами. Данная комиссия удерживается ТрансКредитБанком с Предприятия при перечислении ему возмещения по проведенным операциям.

**9.1.5.** В случае нарушения ТрансКредитБанком сроков перечисления Предприятию возмещения (согласно п.9.1.2. настоящего договора), ТрансКредитБанк выплачивает Предприятию (по его требованию) пеню в размере 0,1% от несвоевременно возмещенной суммы за каждый день просрочки (за исключением случаев, указанных в п.9.1.6. настоящего договора). Пеня выплачивается путем перечисления на Счет Предприятия.

**9.1.6.** В случае изменения реквизитов, по которым Предприятию перечисляется возмещение по проведенным операциям, Предприятие обязано в срок не позднее 5 рабочих дней до даты введения в действие новых реквизитов, в письменном виде уведомить об этом ТрансКредитБанк. В противном случае ТрансКредитБанк не несет ответственности за перечисление Предприятию возмещения в установленные п.9.1.2. настоящего договора сроки.

**9.1.7.** Перечисление ТрансКредитБанком возмещения Предприятию по проведенным операциям не является окончательным расчетом с Предприятием. В случаях, указанных в п.п. 9.2.1., 9.3.1. настоящего договора, ТрансКредитБанк имеет право потребовать от Предприятия возратить ТрансКредитБанку денежные средства в размерах, указанных в данном пункте.

### **9.2. Порядок расчетов при отмене операций**

**9.2.1.** В случае, если по операции, по которой ТрансКредитБанк перечислил Предприятию возмещение, впоследствии была произведена отмена операции, Предприятие обязано возратить ТрансКредитБанку денежные средства в размере суммы, возвращаемой клиенту согласно правилам Предприятия. Возврат вышеуказанных денежных средств ТрансКредитБанку производится в порядке, указанном в разделе 9.4. настоящего договора.

**9.2.2.** Расчеты между Сторонами в случае отмены операций производятся на основании информации о таких операциях, имеющейся в Информационных системах ТрансКредитБанка и ПЦ.

**9.2.3.** Возврат денежных средств клиенту при отмене операций обеспечивается ТрансКредитБанком (в соответствии с Правилами Платежных систем). Возврат производится эмитенту карты, безналичным образом, по реквизитам карты, с использованием которой проводилась исходная операция. Вышеуказанные действия производятся ТрансКредитБанком на основании информации об отмененных операциях, имеющейся в Информационных системах ТрансКредитБанка и ПЦ. Порядок перечисления эмитентом карты денежных средств держателю карты определяется внутренними правилами эмитента и/или договором между эмитентом и держателем карты.

### **9.3. Порядок расчетов по спорным операциям, претензионная работа**

**9.3.1.** В случае, если по операции, по которой Предприятию было перечислено возмещение, впоследствии эмитентом карты/держателем карты ТрансКредитБанку были предъявлены претензии (далее – **спорные операции**), Предприятие обязано возвратить ТрансКредитБанку денежные средства по такой операции в размере суммы, оспариваемой эмитентом карты/держателем карты и списанной Платежной системой с ТрансКредитБанка (далее – **оспариваемые суммы**). Возврат вышеуказанных денежных средств ТрансКредитБанку производится в порядке, указанном в разделе 9.4. настоящего договора.

**9.3.2.** После осуществления между Сторонами расчетов по спорным операциям (согласно п.9.3.1. настоящего договора) ТрансКредитБанк производит по данным операциям претензионную работу (разбирательство) в следующем порядке:

- в соответствии с процедурой, установленной Правилами Платежной системы для проведения претензионной работы - в случае, если операцию оспаривает сторонний эмитент карты;
- путем обмена письмами между Сторонами – в случае, если операцию оспаривает держатель карты, зарегистрированной в Информационных системах ТрансКредитБанка и ПЦ.

**9.3.3.** При проведении претензионной работы Предприятие обязано предоставить в ТрансКредитБанк Документы по спорным операциям в порядке, указанном в п. 4.1.15. настоящего договора.

**9.3.4.** Решение о возможности повторного перечисления Предприятию оспариваемой суммы принимается ТрансКредитБанком по результатам разбирательства по спорной операции, на основании Документов, представленных Предприятием ТрансКредитБанку, а также на основании информации, полученной ТрансКредитБанком от Платежной системы/эмитента карты/держателя карты. В случае принятия ТрансКредитБанком положительного решения о повторном перечислении Предприятию оспариваемой суммы, данная сумма перечисляется ТрансКредитБанком на Счет Предприятия в срок не позднее \_\_ рабочих дней с даты завершения расследования. В случае нарушения ТрансКредитБанком сроков перечисления Предприятию данной суммы, ТрансКредитБанк выплачивает Предприятию (по его требованию) пеню в размере 0,1% от несвоевременно перечисленной суммы за каждый день просрочки.

**9.3.5.** В случае непредоставления Предприятием ТрансКредитБанку при проведении претензионной работы Документов по спорным операциям (в соответствии с п.4.1.15. настоящего договора) ТрансКредитБанк имеет право не производить Предприятию повторное перечисление оспариваемой суммы.

### **9.4. Прочие расчеты и условия**

**9.4.1.** В случае взыскания Платежной системой с ТрансКредитБанка штрафов (в соответствии с Правилами Платежной системы), связанных с проведением операций с использованием карт через WEB-сайт Предприятия (по вине Предприятия), Предприятие обязано возместить ТрансКредитБанку сумму уплаченных им штрафов (в порядке, изложенном в п.п. 9.4.2.-9.4.5. настоящего договора). При этом, ТрансКредитБанк предоставляет Предприятию документы, подтверждающие взыскание с него таких штрафов.

**9.4.2.** Возврат Предприятием ТрансКредитБанку денежных средств в случаях, указанных в п.п.9.2.1., 9.3.1., настоящего договора, оплата Предприятием пеней/штрафов в рамках настоящего договора, а также возврат ТрансКредитБанку ошибочно перечисленных Предприятию сумм осуществляется путем удержания ТрансКредитБанком требуемых сумм из перечисляемого Предприятию возмещения.

**9.4.3.** В случае невозможности осуществления расчетов между Сторонами в порядке, изложенном в п.9.4.2. настоящего договора, ТрансКредитБанк имеет право произвести расчеты с Предприятием следующим образом:

- выставить Предприятию счет на сумму, недостающую для проведения расчетов между Сторонами. Предприятие обязуется оплатить данный счет в течение \_\_ рабочих дней с даты его выставления. В случае неоплаты счета в установленные сроки Предприятие обязуется уплатить ТрансКредитБанку пеню в размере 0.1 % от суммы задолженности за каждый день просрочки платежа.
- при наличии у Предприятия расчетных счетов в ТрансКредитБанке списать недостающие для расчетов суммы с данных счетов (на основании банковского ордера, согласно условиям договора счета).

**9.4.4.** При проведении расчетов между Сторонами согласно п.п. 9.4.2., 9.4.3. настоящего договора конверсия в случае необходимости производится по курсу Банка России на дату списания.

**9.4.5.** Расчеты между ТрансКредитБанком и Предприятием в случаях, указанных в п.п.9.4.2., 9.4.3., настоящего договора, производятся на основании информации по таким операциям, имеющейся в Информационных системах ТрансКредитБанка и ПЦ.

**9.4.6.** Предприятие имеет право предъявлять ТрансКредитБанку мотивированные претензии по перечисленным на Счет Предприятия суммам денежных средств, а также по иным расчетам, проведенным ТрансКредитБанком согласно 9.4.2.-9.4.5. настоящего договора, в течение \_\_ календарных дней с даты перечисления/списания/выставления счета. В противном случае расчеты между ТрансКредитБанком и Предприятием считаются подтвержденными.

**9.4.7.** Отчеты (информация) по операциям, совершенным через WEB-сайт Предприятия, предоставляются Предприятию Организацией (на основании информации, полученной Организацией из ТрансКредитБанка). Формат данных отчетов и порядок их предоставления Предприятию определяются Предприятием и Организацией самостоятельно.

## **10. Лимиты авторизации**

**10.1.** В целях предотвращения мошеннических операций с картами ТрансКредитБанк имеет право (по согласованию с Предприятием) установить лимиты (ежемесячные, ежедневные, на одну операцию, и др.), которые учитываются при проведении авторизации операций, совершаемых через WEB-сайт Предприятия (далее - **Лимиты авторизации**). Перечень и размеры Лимитов авторизации указываются в Приложении № 6 к настоящему договору.

**10.2.** ТрансКредитБанк имеет право отказать в проведении авторизации операции в случае, если сумма операции превышает Лимит авторизации на одну операцию.

**10.3.** ТрансКредитБанк имеет право отказать в дальнейшем проведении авторизации операций, совершаемых через WEB-сайт Предприятия в случае, если сумма операций, за определенный период времени (месяц, день и др.) превысила установленный для данного периода Лимит авторизации. Возобновление авторизации операций производится на следующий календарный день после завершения периода, в течение которого действуют Лимиты авторизации (за исключением случаев, указанных в п.10.5. настоящего договора).

**10.4.** В случае необходимости изменения Лимитов авторизации Предприятие имеет право обратиться в ТрансКредитБанк с соответствующим письменным заявлением. ТрансКредитБанк рассматривает данное заявление и в случае принятия им положительного решения о возможности установления для WEB-сайта Предприятия новых Лимитов авторизации в письменном виде информирует Организацию о размере и дате введения в действие новых Лимитов авторизации.

**10.5.** В случае установления новых Лимитов авторизации согласно п.10.4. настоящего договора, возобновление авторизации операций, совершаемых через WEB-сайт Предприятия, производится начиная с даты введения в действие новых Лимитов авторизации.

## **11. Мониторинг операций**

**11.1.** В целях выявления операций, вызывающих подозрение относительно их правомерности, ТрансКредитБанк имеет право:

- осуществлять мониторинг (анализ) информации, содержащейся в запросах на авторизацию операций, совершаемых через WEB-сайт Предприятия, поступающих в ПЦ из Системы Интернет-платежей Организации.
- осуществлять мониторинг (анализ) информации о Платежах, указанной на WEB-сайте Предприятия, на предмет ее соответствия информации о Платежах, указанной в Приложении №4 к настоящему договору.

Данные, полученные в результате вышеуказанного мониторинга могут быть использованы ТрансКредитБанком для принятия им мер, перечисленных в п.п. 11.2.- 11.4. настоящего договора, а также для принятия иных мер по предотвращению мошеннических операций с картами.

**11.2.** ТрансКредитБанк имеет право приостановить проведение авторизации операций, осуществляемых через WEB-сайт Предприятия (в письменном виде уведомив об этом Предприятие в срок, не позднее одного рабочего дня, считая от даты приостановления авторизации операций) в следующих случаях:

- в случае, если операции на момент их совершения вызывают подозрение относительно их правомерности (на основании информации, полученной ТрансКредитБанком в результате мониторинга операций);
- в случае нарушения Предприятием требования, изложенного в п.6.6. настоящего договора.
- в случае получения ТрансКредитБанком письменного уведомления из Платежной системы/от эмитента карты (в том числе в электронном виде/по факсу) о том, что проведенные через WEB-сайт Предприятия операции являются мошенническими;
- в случае получения ТрансКредитБанком письменного уведомления из Платежной системы (в том числе в электронном виде/по факсу) о превышении на WEB-сайте Предприятия допустимого (в соответствии с Правилами Платежной системы) количества операций в месяц/допустимого

уровня ежемесячного оборота по операциям, по которым ТрансКредитБанку предъявлены претензии.

Для принятия решения о возобновлении авторизации операций, совершаемых через WEB-сайт Предприятия, ТрансКредитБанк производит разбирательство вышеуказанных случаев и в письменном виде (по факсу/почте/электронной почте) извещает Предприятие о принятом им решении. При этом, в случае принятия положительного решения ТрансКредитБанк сообщает Предприятию в данном извещении дату возобновления авторизации операций, проводимых через WEB-сайт Предприятия.

**11.3.** В случае, если операция на момент ее совершения вызывает подозрение относительно ее правомерности (на основании результатов мониторинга), ТрансКредитБанк имеет право отложить перечисление Предприятию возмещения по такой операции на срок до 120 календарных дней (срок разбирательства в соответствии с Правилами Платежных систем), в письменном виде уведомив об этом Предприятие в течение \_\_ рабочих дней с даты проведения такой операции. Решение о перечислении Предприятию возмещения/об отказе в перечислении Предприятию возмещения по таким операциям принимается ТрансКредитБанком после завершения им указанного разбирательства.

**11.4.** При проведении ТрансКредитБанком разбирательства в случаях, указанных в п.11.2. настоящего договора, Предприятие обязано предоставить ТрансКредитБанку Документы по проведенным операциям (в порядке, указанном в п. 4.1.15. настоящего договора). В случае непредоставления ТрансКредитБанку вышеуказанных Документов, ТрансКредитБанк имеет право не перечислять Предприятию возмещение по данным операциям.

## **12. Ответственность Сторон**

**12.1.** За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему договору Стороны несут ответственность в соответствии с положениями настоящего договора и законодательством Российской Федерации.

**12.2.** Стороны не несут ответственности за невозможность исполнения настоящего договора в ситуациях связанных со сбоями в работе программного обеспечения и каналов электронной связи, находящихся вне контроля Сторон.

**12.3.** ТрансКредитБанк не несет ответственности по возникшим между Предприятием и клиентами спорам и разногласиям по операциям приема Платежей, совершенным через WEB-сайт Предприятия, связанных со сбоями в работе программного обеспечения и каналов электронной связи, используемых Предприятием при проведении вышеуказанных операций, а также в ситуациях, связанных с обеспечением Предприятием защиты информации при проведении данных операций, и в иных ситуациях, возникших по вине Предприятия.

**12.4.** Предприятие не несет ответственности по возникшим между ТрансКредитБанком и держателями карт спорам и разногласиям по операциям приема Платежей, совершенным через WEB-сайт Предприятия, связанных со сбоями в работе программного обеспечения и каналов электронной связи, используемыми ТрансКредитБанком при проведении вышеуказанных операций, а также в ситуациях, связанных с обеспечением ТрансКредитБанком защиты информации при проведении данных операций, и в иных ситуациях, возникших по вине ТрансКредитБанка.

**12.5.** Предприятие обязано возместить ТрансКредитБанку понесенные им убытки, связанные с проведением операций с использованием карт в рамках настоящего договора, если они возникли по вине Предприятия (в случае представления ТрансКредитБанком Предприятию документов, подтверждающих понесение ТрансКредитБанком таких убытков).

**12.6.** Предприятие обязано по требованию ТрансКредитБанка (полученному Предприятием по факсу/почте/электронной почте) удалить с WEB-сайта Предприятия любую указанную ТрансКредитБанком информацию о Платежных системах, размещенную Предприятием на данном сайте, в течение \_\_ рабочих дней с даты получения данного требования.

**12.7.** Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему договору, в том случае, если это неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, к которым относятся события, которые Стороны не могли и не должны были предвидеть или предотвратить, в том числе стихийные явления, военные действия, забастовки, массовые беспорядки, а также вступление в силу законодательных актов, правительственных постановлений и распоряжений органов государственной власти и управления, обязательных для исполнения одной из Сторон и препятствующих исполнению обязательств по настоящему договору (форс-мажор). При наступлении форс-мажорных обстоятельств, Сторона обязана в течение 7 календарных дней с момента их возникновения в письменном виде известить другую Сторону.

## **13. Урегулирование споров**

**13.1.** Во всем, что не предусмотрено условиями настоящего договора, Стороны руководствуются законодательством Российской Федерации и нормативными документами Банка России.

**13.2.** Все споры и разногласия, возникающие из настоящего договора или в связи с ним, будут по возможности, разрешаться путем переговоров между Сторонами.

**13.3.** В случае если Стороны не придут к соглашению, споры и разногласия подлежат разрешению в Арбитражном суде г. Москвы.

#### **14. Срок действия договора, условия его расторжения и изменения.**

**14.1.** Настоящий договор заключается на неопределенный срок и вступает в силу с момента его подписания обеими Сторонами.

**14.2.** Настоящий договор может быть расторгнут по инициативе любой из Сторон путем направления другой Стороне письменного уведомления о расторжении настоящего договора.

**14.3.** При получении Стороной письменного уведомления другой Стороны о расторжении настоящего договора Стороны обязаны в срок, не позднее — рабочих дней, считая со дня получения Стороной вышеуказанного уведомления, осуществить нижеследующее:

- Предприятие обязуется обеспечить прекращение операций с использованием карт через WEB-сайт Предприятия и удалить с WEB-сайта Предприятия любую информацию, касающуюся возможности приема Платежей с использованием карт (в рамках настоящего договора);
- ТрансКредитБанк обязуется обеспечить прекращение авторизации операций.

**14.4.** Настоящий договор считается расторгнутым через 120 календарных дней с даты получения Стороной письменного уведомления другой Стороны о расторжении настоящего договора (за исключением случаев, указанных в п.14.5. настоящего договора), при условии исполнения Сторонами всех обязательств по настоящему договору.

**14.5.** В том случае, если на момент получения Стороной письменного уведомления другой Стороны о расторжении настоящего договора, через WEB-сайт Предприятия не было произведено ни одной операции, настоящий договор считается расторгнутым через 45 календарных дней с даты получения Стороной письменного уведомления другой Стороны о расторжении договора, при условии исполнения Сторонами всех обязательств по настоящему договору.

**14.6.** Все изменения и дополнения к настоящему договору производятся в письменном виде, путем подписания дополнительных соглашений к настоящему договору (за исключением случаев, указанных в п.п.5.2.4, 5.2.5. настоящего договора), которые являются неотъемлемыми частями настоящего договора и вступают в силу с момента их подписания обеими Сторонами

#### **15. Прочие условия**

**15.1.** Настоящий договор составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному для каждой из Сторон.

**15.2.** Все Приложения к настоящему договору являются его неотъемлемой частью.

**15.3.** Сторона не имеет права привлекать для исполнения обязанностей по настоящему договору третьих лиц без письменного согласия другой Стороны (за исключением случаев, указанных в п.15.4. настоящего договора).

**15.4.** ТрансКредитБанк имеет право привлекать для исполнения обязанностей по настоящему договору ПЦ (ЗАО «ТрансКредитКарт») без письменного согласия Предприятия .

**15.5.** Предоставляемая Сторонами друг другу информация, связанная с предметом настоящего договора, является конфиденциальной и может быть доведена до сведения третьих лиц только с письменного согласия Сторон (за исключением случаев, указанных в п.15.4. настоящего договора).

**15.6.** Стороны согласны признавать распечатки электронных документов из Информационных систем ТрансКредитБанка и ПЦ, распечатки документов, полученные от Платежных систем/эмитентов карт/держателей карт/Организации/Предприятия по каналам электронной/факсимильной/иной связи, а также документов, подписанных электронно-цифровой подписью или иным аналогом собственноручной подписи, в качестве доказательств для разрешения споров.

#### **16. Приложения**

**Приложение №1** - Перечень карт, с использованием которых производится прием Платежей через WEB-сайт Предприятия.

**Приложение №2** - Тарифы ОАО «ТрансКредитБанк» по обслуживанию Предприятия.

**Приложение №3** - Заявление на обслуживание (изменение параметров) WEB-сайта Предприятия.

**Приложение №4** – Перечень Платежей, совершаемых через WEB-сайт Предприятия с использованием карт.

**Приложение №5** - Данные об операциях, проведенных с использованием карт через WEB-сайт Предприятия, предоставляемые в ТрансКредитБанк.

**Приложение №6** – Лимиты авторизации.

**17. Место нахождения, платежные реквизиты и подписи Сторон**

**ТрансКредитБанк:**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.

**Предприятие:**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.

**Организация:**

**Согласовано:** \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О. уполномоченного лица Организации)

**Перечень карт, с использованием которых производится прием Платежей через WEB-сайт Предприятия .**

	<b>Наименование Платежной системы</b>	<b>Тип карты</b>
1.	Visa International	Visa, Visa Electron
2.	MasterCard Worldwide	MasterCard, Maestro

**ТрансКредитБанк:**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.

**Предприятие:**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.

**«Тарифы ОАО «ТрансКредитБанк» по обслуживанию Предприятия»**

<b>Наименование</b>	<b>Тип карты</b>	<b>Размер тарифа</b>	
Комиссия, взимаемая ТрансКредитБанком за проведение расчетов с Платежными системами и держателями карт по операциям приема Платежей, совершенным с использованием карт через WEB-сайт Предприятия.	Visa, Visa Electron MasterCard, Maestro	2,9 %	от суммы операции

**ТрансКредитБанк:**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.

**Предприятие:**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.



**Заявление на обслуживание (изменение параметров) WEB-сайта Предприятия**

***Данные Предприятия:***

Полное наименование Предприятия на русском языке (согласно учредительным документам)		
Наименование Предприятия на английском языке		
Место нахождения (согласно учредительным документам)		
Фактический адрес		
Адрес электронной почты Предприятия		
ИНН		
КПП		
ОКВЭД		
ОКПО		
ОКАТО		
ОГРН		
Банк Предприятия		
БИК и к/с банка Предприятия		
Р/с Предприятия		

Фамилия, имя, отчество (на русском языке)		
Фамилия, имя, отчество (на английском языке)		
Должность		
Паспортные данные		
Дата рождения		
Телефон		
Факс		

Фамилия, имя, отчество (на русском языке)		
Фамилия, имя, отчество (на английском языке)		
Должность		
Паспортные данные		
Дата рождения		
Телефон		
Факс		

Фамилия, имя, отчество		
Должность		

Телефон		
Факс		

**Дополнительная информация**

Основной вид деятельности Предприятия	
Дата начала ведения хозяйственной деятельности Предприятия	
Количество сотрудников Предприятия	
Перечень организаций - деловых партнеров Предприятия (наименование, адрес, телефон, контактные лица)	
Перечень банков/организаций, с которыми Предприятием ранее заключались договоры на обслуживание держателей карт	

Наименование сайта			
Адрес сайта в сети Интернет			
Вид деятельности, совершаемой на WEB-сайте Компании			
Перечень обслуживаемых карт:	1. Visa	-	
	2. Visa Electron	-	
	3. MasterCard	-	
	4. Maestro	-	
Дополнительная информация			

**Предприятие:**

Информацию подтверждаю:

**Предприятие:**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
М.П.

..... Для отметок Организации .....

Заявку принял:

Сотрудник Организации: \_\_\_\_\_  
(должность)

Ф.И.О.: \_\_\_\_\_

Подпись: \_\_\_\_\_ « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

..... Для отметок ТрансКредитБанка .....

Заявку принял:

Сотрудник ТрансКредитБанка: \_\_\_\_\_  
(должность)

Ф.И.О.: \_\_\_\_\_

Подпись: \_\_\_\_\_ « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.





**Лимиты авторизации**  
**WEB-сайта Предприятия**

<b>WEB-сайт Предприятия</b>		
1.	Наименование Предприятия	
2.	Наименование WEB-сайта Предприятия	
3.	Адрес WEB-сайта Предприятия в сети Интернет.	
<b>Лимиты авторизации</b>		
	Наименование Лимита авторизации	Сумма Лимита авторизации (РУБ)
1.	Максимальная сумма одной операции	
2.	Максимальная сумма всех операций в день	
3.	Максимальная сумма всех операций в неделю	
4.	Максимальная сумма всех операций в месяц	
.		
.		
.		
.		

**Предприятие:**

Предприятие: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ м.п.

**Организация:**

Сотрудник Организации:

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
Ф.И.О (подпись) (дата)

**ТрансКредитБанк:**

Сотрудник ТрансКредитБанка:

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
Ф.И.О (подпись) (дата)



**Межрегиональная благотворительная общественная организация  
«ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ»**

(МБОО ЦННО) –

одна из ведущих инфраструктурных организаций в России,  
которая поддерживает НКО и гражданские инициативы,  
а также развивает благотворительность  
и корпоративную социальную ответственность.

[www.crno.ru](http://www.crno.ru)