МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ И МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Государственное учреждение Самарской области
АГЕНТСТВО ПО РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

Общественная организация
ФЕДЕРАЦИЯ ДЕТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

СБОР ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ, ИЛИ КАК КОПЕЙКА РУБЛЬ БЕРЕЖЁТ

Уважаемые коллеги!

В преддверии 2009 года, объявленного Президентом Российской Федерации годом молодежи, Государственное учреждение Самарской области «Агентство по реализации молодёжной политики» выпускает серию методических изданий для сотрудников молодежных некоммерческих организаций, общественных объединений, домов молодежных организаций и специалистов, работающих с молодежью.

В этой серии представлены материалы, разработанные в основном самарскими детскими и молодежными общественными объединениями, а также их партнерами за последнее время, но выпущенные небольшими тиражами и потому ставшие уже редкими для специалистов в сфере молодежной политики.

Мы надеемся, что опубликованные материалы будут интересны тем, кто работает с молодежью. И даже если вы будете в чем-то не согласны с авторами материалов и все переделаете по-своему, то это также замечательно и тогда труд авторов не пропал даром. Если вы посчитаете свой опыт интересным для других, то в будущем для новых изданий мы ждем и ваши материалы.

В заключение хотелось бы поблагодарить всех, кто безвозмездно предоставил нам свои материалы для переиздания. Без помощи этих людей и организаций настоящие пособия не стали бы достоянием широких читательских кругов.

Министерство культуры и молодёжной политики Самарской области

Государственное учреждение Самарской области
«Агентство по реализации молодёжной политики»

Общественная организация
«Федерация детских организаций Самарской области»

СБОР ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ,
ИЛИ
КАК КОПЕЙКА РУБЛЬ БЕРЕЖЁТ

ИЗДАТЕЛЬСТВО ООО «ОФОРТ»
САМАРА - 2008

УДК 061.2
ББК 65.278
С23

Автор-составитель: *О.А. Вейс*

С23 **Сбор частных пожертвований, или Как копейка рубль бережет/** Авт.-сост. О.А. Вейс. – Самара : ООО «Офорт» , 2008. – 89 с.

ISBN 978-5-473-00465-6

Данное издание разработано сотрудниками Общественной организации «Федерация детских организаций Самарской области» на основе теоретических знаний и практических навыков, полученных во время обучения и стажировок, и опыта работы по апробированию технологий сбора частных пожертвований. Пособие предназначено для руководителей некоммерческих организаций и физических лиц, заинтересованных в развитии благотворительности в Самарской области. Надеемся, что оно будет полезно как начинающим, так и руководителям, имеющим опыт в привлечении средств.

УДК 061.2
ББК 65.278

IISBN 978-5-473-00465-6

© О.А. Вейс, составление, 2008
© Общественная организация «Федерация детских организаций Самарской области», 2008
© Макет. Государственное учреждение Самарской области «Агентство по реализации молодёжной политики», 2008
© Оформление. С.А. Немцев, 2008

ВВЕДЕНИЕ

Частные пожертвования могут являться одним из наиболее стабильных, хотя, может быть, и не очень эффективных, источников финансирования НКО. К тому же, по большому счету миссия любой некоммерческой организации заключается в улучшении морально-нравственного облика как общества в целом, так и отдельных его представителей. И обращаясь к гражданам за помощью, некоммерческая организация дает шанс представителям данного социума проявить себя с позитивной стороны, открыть в себе положительные качества, задуматься о благотворительности как о реальной возможности сделать что-то хорошее для общества, помочь нуждающимся, в общем, совершить благое. И именно такие чувства нужно стараться вызывать у окружающих, поскольку только они способны изменить жизнь к лучшему. Но для того, чтобы достичь такого эффекта, некоммерческой организации необходим правильный подход в решении поставленных задач. А наше пособие будет хорошим проводником в выборе правильного пути, в постановке целей и задач кампании по сбору пожертвований, в разработке средств и методов их реализации.

Осуществление кампании по сбору пожертвований, в первую очередь, нужно начать с анализа ситуации. Лучше всего провести социологическое исследование, которое поможет правильно определить целевую группу, выявить ее отношение к данной проблеме, ее материальные возможности и факторы, влияющие на поведение представителей данного сегмента. Очевидным является то, что это исследование должно быть проведено очень качественно. И не имея специальной подготовки, программу для него составить сложно. Поэтому мы рекомендуем в данном случае прибегать к помощи специалистов. Конечно, обращаться в профессиональные агентства не имеет смысла, поскольку подобные услуги стоят очень дорого. Проблему можно решить другим способом: в любом городе есть университет, в котором существует факультет социологии, располагающий достаточным количеством студентов, не знающих, как и где пройти

практику. Преподаватели кафедры легко идут на контакт и готовы оказывать поддержку некоммерческим организациям.

Занимаясь организацией кампании по сбору пожертвований среди населения необходимо помнить также о некоторых предубеждениях, имеющих место в общественном сознании:

- пожертвования собирают шарлатаны, а собранные деньги никогда не доходят до адресата, не идут по назначению;
- вклад одного человека – это достаточно незначительный взнос, который не может изменить ситуацию в целом, как не может изменить ситуацию и то, что взноса не будет вообще.

На первый взгляд это может показаться не столь важным, но на практике оказывается, что такой аттитьюд (социальная установка) является основным препятствием в сборе частных пожертвований. Поэтому начинать кампанию по сбору частных пожертвований следует прежде всего с изменения общественного мнения, с попытки сформировать позитивный образ НКО, что позволит ликвидировать недоверие граждан к деятельности некоммерческой организации.

Залогом успеха в этом начинании является плодотворное сотрудничество НКО со средствами массовой информации. Но, как показывает практика, не всегда это удается. Журналисты, мягко говоря, не считают проблемы третьего сектора приоритетными и не проявляют активности в размещении материалов о деятельности некоммерческих организаций. А сами НКО, загруженные проблемами собственного выживания, не уделяют должного внимания работе со СМИ, и поэтому в прессе и телерадиоэфире появляются иногда разовые случайные материалы, которые не могут дать полного представления об НКО, сформировать нужный образ, и, как следствие, найти отклик общественности, получить большой резонанс. Чтобы наладить контакт со СМИ нужно самим проявлять инициативу, создавать информационные поводы и делать все возможное, чтобы о вас писали. Главное, подойти к решению этой проблемы комплексно.

После создания информационной волны, целью которой является привлечение внимания к НКО, а также формирование позитивного образа НКО, можно приступать к достижению поставленной цели – сбору частных пожертвований.

Существуют различные способы сбора пожертвований, многие из которых уже не раз проверялись на практике. Об этих способах мы и собираемся вам рассказать.

ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО СОБЛЮДАТЬ ПРИ ЛЮБОМ МЕТОДЕ ФАНДРАЙЗИНГА

Фандрайзинг и его основные постулаты

Фандрайзинг – деятельность благотворительной организации, использующая более эффективные и более продуктивные, чем у других организаций, методы и способы, и направленная на получение благотворительной организацией ресурсов, необходимых для реализации ее программ и достижения, стоящих перед ней целей, на обеспечение желаемой удовлетворенности источнику ресурсов (дарителю) и укреплению благополучия общества в целом.

Основные постулаты фандрайзинга

- Фандрайзинг – не деньги, а ваша работа, для выполнения которой нужны деньги!
- Фандрайзинг – долгосрочные отношения между людьми!!! Фандрайзинг – нужный человек в нужном месте в нужное время!
- Просите!!! Вы никогда не получите того, о чем не просите!!!
- Фандрайзинг – радость, воодушевление, которые надо передать и дарителю!

Привлечение средств некоммерческой организацией

Привлечение средств – это не вопрос денег. Для того чтобы найти деньги, организации нужно знать ответы на 2 вопроса:

- Какая существует потребность (какая проблема является жизненно важной)?
- Для чего они нужны (что нужно сделать, чтобы ее решить, кому помочь и как)?

Независимо от того, из какого источника организация привлекает средства, она должна уметь четко и ясно простым, понятным всем языком рассказать/на-

писать, для решения какой проблемы/помощи каким людям нужны эти деньги/средства, и убедить донора, что именно она поможет решить проблему.

Важно:

- Не преувеличивать свои возможности, не давать обещаний, которые трудно/невозможно выполнить.
- Помнить о том, что, принимая пожертвование от донора, организация одновременно берет на себя серьезные обязательства перед этим донором эффективно израсходовать эти средства и отчитаться за каждую потраченную копейку.

Это означает, что организация должна постоянно оценивать свою работу, в любой момент готова представить текущую работу и ее результаты.

С донором нужно постоянно поддерживать связь и регулярно отчитываться перед ним о том, каким образом расходуются средства и какие достигаются результаты. Важно не только рассказывать о достижениях и успехах, но и неудачах, проблемах. Люди понимают, как сложно произвести серьезное изменение в жизни людей, поэтому не следует пытаться представить только розовую картинку. Серьезные изменения требуют серьезной кропотливой длительной работы. Донора нужно мотивировать, вовлекать в деятельность организации, убеждать. Для этого нужно хорошо владеть навыками коммуникации. А чтобы эффективно расходовать привлеченные средства – навыками хорошего администратора.

Почему работа по привлечению средств является важной составляющей успеха организации

Выживание

Каждой организации нужны деньги для того, чтобы существовать и выживать, оплачивать текущие расходы и разрабатывать программы на будущее, оплачивать труд сотрудников и привлеченных специалистов, платить аренду и приобретать канцелярские товары, наконец, приобретать оборудование и оплачивать средства связи. И ни для кого не секрет, что без этого организация не сможет работать.

Основным инструментом финансового управления является годовой бюджет. Из него видно, какое количество денег организация планирует израсходовать и из каких источников, а также количество недостающих средств и на какие виды деятельности.

Организация фиксирует все потенциальные и текущие источники финансирования и корректирует бюджет. Если из какого-то источника деньги по каким-то причинам не поступают вовремя, нужно быстро заменить его на другой, чтобы обеспечить непрерывность деятельности.

Расширение деятельности и развитие

Если организация «идет в ногу со временем», она должна постоянно развиваться и расширять свою деятельность как тематически, так и географически. Для этого необходимо проводить исследования, изучать проблемы и общественное мнение, оказывать услуги большему числу людей, повышать их качество, а также экспериментировать и вводить новшества. Для этого нужны деньги. Их нужно привлечь.

Полезно составить бизнес-план развития на ближайшие несколько лет и отразить в нем все планируемые перемены и усилия, которые организация собирается предпринять. Затем – определить, сколько средств и из каких источников понадобится, чтобы их воплотить. Причем на привлечение средств уйдет гораздо больше времени и усилий, чем организация планирует. Но в любом случае успех привлечения средств зависит во многом от планирования.

Уменьшение зависимости

Многие организации финансируются из одного-двух источников. Это создает угрозу финансовой устойчивости, поскольку в случае, если теряется один источник, то в организации наступает финансовой кризис. Расширение источников финансирования и самофинансирование снижает зависимость от каждого из них. Поэтому организации нужно принять стратегическое решение в отношении того, намерена ли она рассчитывать на один-два источника, и насколько надежны они, чтобы обеспечить непрерывную работу организации. От этого решения будет зависеть стратегия работы с имеющимися донорами и потребность в «культивировании» новых.

Расширение числа сторонников

Привлечение средств – это, в первую очередь, привлечение людей, которые разделяют идеи организации и готовы ее поддержать. Каждый донор – сокровище. Каждого можно вовлечь, заинтересовать и убедить в необходимости поддержки организации и ее деятельности. На то, чтобы убедить одного человека поддержать организацию или пожертвовать деньги, требуется много времени и

усилий. Но исследования показывают, что если человек верит во что-то, то не менее сложно, а иногда даже невозможно его переубедить или разубедить. От числа сторонников организации зависит и ее способность защищать и отстаивать интерес определенных групп людей. Нужно тщательно оценить те категории населения, в которых вы видите единомышленников и сторонников и которых вы планируете привлечь для поддержки организации. Кто они? Чем занимаются? К какому классу относятся? Каков их прожиточный уровень, возраст? Одна стратегия нужна для работы с пожилыми людьми, другая – со студентами. У этих групп разные ценности и, соответственно, у вас должны быть разные подходы и методы убеждения при работе с каждой. Нужно учитывать все: пол, этническую принадлежность, культурные особенности, профессиональный опыт и многие другие факторы. От них зависят те слова, которые помогут вам «достучаться» до их сердец.

Создание жизнестойкости и устойчивой организации

Привлечение финансов – это не только создание ресурсов, выживание из года в год и даже не только планирование расширения и развития организации. Работа по привлечению средств позволяет создать сильную и жизнеспособную организацию, которая способна позаботиться о себе в будущем.

Существует много способов достичь этого. Один из них – создать мощную и действующую базу доноров – мотивированных, вовлеченных в деятельность организации людей, готовых оказывать поддержку организации в течение длительного периода времени. К другим методам относятся:

- организация успешных фандрайзинговых мероприятий (таких, которые могут обеспечить постоянный и непрерывный приток средств в организацию);
- создание постоянных активов (оборудование, недвижимость). Это значительно снижает текущие расходы и может приносить доход;
- создание резервного фонда;
- разработка и внедрение различных моделей зарабатывания средств (предпринимательская деятельность организации).

Многое зависит от миссии и целевой группы, на которую направлена деятельность организации. Иногда организации создаются для того, чтобы решить какую-то проблему, и когда она решена, необходимость в существовании организации отпадает. В большинстве случаев некоммерческие организации занимаются решением долгосрочных проблем, осуществляют деятельность, которая не приносит немедленных или быстрых результатов, а требует длительного времени и серьезных усилий (например, уход за пожилыми людьми,

профилактика заболеваемости – постоянная потребность сообщества, требующая постоянной работы в течение многих лет). В этом случае НК должна понимать, что для длительной работы требуется создание финансово устойчивой, уверенной в будущем организации. Если этого нет, организация может в любой момент прекратить существование вследствие финансового кризиса, или постоянное балансирование на грани банкротства влияет на отношение внутри коллектива и снижает эффективность работы.

Сложности в привлечении средств

Нашим организациям гораздо сложнее привлекать средства, чем НКО развитых стран. Это обусловлено рядом причин:

В развитых странах существуют не только признание деятельности НКО и традиции благотворительности, но и разработанные, апробированные модели и технологии, описанные методики, истории успеха различных организаций, характеристика населения с точки зрения культурных особенностей и готовности жертвовать средства на деятельность НКО. Другими словами ЕСТЬ ОПЫТ, МОДЕЛИ, ТЕХНОЛОГИИ, РАЗРАБОТКИ и ХОРОШО РАЗВИТАЯ ИНФРАСТРУКТУРА, КОТОРАЯ ПОМОГАЕТ ВСЕ ЭТО ВОПЛОТИТЬ.

Растущие потребности

В странах, где происходят структурные изменения и реформирование экономики и всей системы в целом, снижается финансирование образовательных и социальных программ и уровень благосостояния основной массы населения. Даже при условии быстрого роста экономики это не означает, что богатство и достаток льются реками на бедных. Это означает обострение старых и появление новых проблем. В этом случае НКО должны не только и не столько предоставлять услуги, но и заниматься поисками решений этих проблем. Им нужно применять больше инновационных подходов и творчества, чтобы решить проблемы при отсутствии должного государственного финансирования.

Конкуренция

Мир фандрайзинга – мир жесткой конкуренции. Большое количество самых разнообразных существующих и армия вновь созданных организаций занимаются поисками средств, и их усилия направлены на одни и те же фонды, структуры бизнеса, население. Каждая организация пытается доказать, что она лучше других решит проблему. Поэтому в этой конкурентной борьбе важно уметь показать достоинства организации.

Методы и стратегия фандрайзинга

Критерии для оценки различных методов фандрайзинга

1. Вложенное время и ресурсы окупаются сторицей.
2. Метод повторяем без лишних затрат и приносит дополнительные доходы.
3. Не требует больших временных затрат и затрат ресурсов.
4. Привлекает большое количество будущих дарителей.
5. Увеличивает привязанность и размеры вкладов существующих дарителей.
6. Более тесно связывает дарителей с организацией, ее руководством и программами.
7. Не отклоняет организацию от ее главной цели.
8. Служит инструментом «паблик рилейшнз» – информирует общественность о деятельности организации и содействует повышению ее репутации.
9. Привлекает новых сторонников, добровольцев, увеличивает привязанность существующих сторонников и добровольцев к организации.
10. Развивает умения и способности руководства, персонала и добровольцев организации.

Методы фандрайзинга

Методы фандрайзинга целесообразно оценить по ряду параметров и выбрать наиболее подходящий для вас. Оцените методы по различным факторам по пятибалльной шкале. Примите во внимание все преимущества и недостатки предложенных методов, сравните методы между собой.

Метод:

- Сколько денег соберет.
- Приемлемость для вас.
- Вероятность успеха.
- Эффективность затрат (экономичность).
- Насколько легко может быть организован.
- Может ли быть повторен.
- Другие комментарии.
- Общая оценка метода.

Помните, что лучше использовать небольшое число приемов фандрайзинга, но с максимальной отдачей.

Стратегия фандрайзинга

Благотворительная организация сможет привлекать средства на следующие цели:

1. На конкретную программу.

2. На административно-хозяйственные нужды.

3. На капитальные нужды (приобретение, строительство, ремонт помещений, оборудования).

4. На цели свободного использования (по усмотрению организации).

5. На формирование целевых долгосрочных вкладов. Жертвуются депозиты, акции, другие ценные бумаги, недвижимость. На благотворительные цели используются доходы с этих вкладов.

Хотя для решения насущных проблем благотворительной организации необходима свобода использования ее средств, гораздо легче добиться пожертвования на решение конкретной задачи. Поэтому следует все обращения за пожертвованиями строить на основе благотворительных проектов (программ), закладывая в их стоимость и административно-хозяйственные и (если требуется) капитальные нужды. Это, во-первых, позволит представить потенциальному дарителю более цельное предложение для финансирования, во-вторых, обеспечит организацию необходимыми ресурсами для каждодневной деятельности и работы на перспективу.

Некоторые стратегические принципы фандрайзинга

- Выработайте правила, исключающие нежелательные источники пожертвований из этических или иных соображений (например, не устраивать лотереи и другие азартные мероприятия, не брать плату с клиентов за услуги. Отказ от определенных источников может быть отменен в будущем).
- Определите, что приемлемо для вашей организации, фандрайзинг требует много времени. Поэтому, по возможности, нужно использовать такие методы, которые будут пропагандировать ваш проект.
- Будьте экономны (все, что вы делаете, должно служить успеху. Но надо максимально экономить время и деньги. Не стоит забывать о возможности совместного фандрайзинга на сходные проекты).
- Избегайте рискованных предприятий (если требуются большие затраты на фандрайзинг, старайтесь получить пожертвование на организацию мероприятия. Продумайте тщательно, какие подводные камни могут быть в каждом фандрайзинговом мероприятии, которое вы задумали, – спланируйте ваши действия так, чтобы можно было избежать этого риска или преодолеть возможные нежелательные обстоятельства).
- Осуществляйте контроль за всем, что происходит при фандрайзинге (будьте в курсе всего, что делается от вашего имени. На карту поставлена честь вашей организации (проекта)).

• Не полагайтесь на какой-либо единственный источник (особенно если речь идет о фандрайзинге на текущие расходы). Это ставит вас в невыгодную позицию и ослабляет ваш контроль над вашей работой. Крупный даритель может начать диктовать вам, что делать. Изменение политики или финансового положения дарителя может привести к сокращению или прекращению поддержки. По возможности, добывайте ваши средства из многих источников. Это очень важно!)

• Стройте ваше долгосрочное будущее (если вы собираете деньги на текущие расходы, то это будет требоваться из года в год. Поэтому надо стараться использовать повторяющиеся методы фандрайзинга: ежегодные обращения к членам, ежегодные мероприятия (фестивали, вечера), распродажа пожертвованных вещей. Повторяющиеся методы улучшаются с каждым годом и легче организуются).

Выбор источника финансирования и метода фандрайзинга

Прежде чем остановиться на конкретном методе привлечения средств, необходимо:

• Учесть временные рамки.

– Сколько времени потребуется на привлечение средств посредством конкретного метода – планирования, организации, осуществления и т. д.

– Каков отрезок времени с момента начала сбора средств до момента, когда они поступят в организацию.

Например, обращение в фонды – трудозатратный и длительный процесс. Помимо времени, которое организация тратит на составление проекта, у каждого фонда существует определенная процедура рассмотрения заявки и принятия решения. Нередко с момента подачи заявки до ее финансирования проходит несколько месяцев. Иногда фонды предлагают включить заинтересовавший их проект в финансирование на следующий год.

• Предварительно оценить эффективность данного метода и возможность при его помощи собрать необходимую организации сумму.

– Если вы пришли в организацию или к конкретному человеку, рассказали ему о своей деятельности, не надейтесь, что вам тут же откроют кошелек или перечислят деньги на счет.

– Просчитать:

• расходы, которые понесет организация во время сбора средств (нужно ли для проведения сбора средств оборудование, канцелярские товары, транспорт и т. д.);

- человеческие ресурсы (какое количество штатных сотрудников, добровольцев потребуется, нужно ли дополнительно привлекать людей, если да, то сколько и каких – нужны ли люди с определенными знаниями, навыками);
- отражение данного вида деятельности на имидже и репутации организации в местном сообществе, среди НКО и других финансирующих организаций.

В США, например, известные коммерческие компании, занимающиеся нефтяным бизнесом или изготовлением табачных изделий, проводят целенаправленную благотворительную политику и выделяют значительные средства некоммерческим организациям на реализацию проектов и программ. Если вы решили обратиться к ним за грантом, то нужно быть готовыми к тому, что это может быть неоднозначно воспринято общественностью, благополучателями, а также организациями, работающими в области экологии и здравоохранения. В России с этой проблемой столкнулись НКО Краснодарского края, где Каспийским трубопроводным консорциумом и табачной компанией «Филип Моррис» осуществляется финансирование отдельных проектов и программ НКО.

- возможные проблемы с налогами.

– как привлеченные средства скажутся на бюджете вашей организации (финансовое планирование).

Оценить имеющиеся источники финансирования (зарубежный фонд, государственные или местные органы власти, и т. д.) и выбрать оптимальный с точки зрения эффективности применения выбранных методов.

Например, какими бы научными или технологичными не были методы у правозащитных и экологических организаций, в силу специфики их деятельности мало шансов получить средства из государственных или местных бюджетов, зато высока вероятность привлечения средств из зарубежных фондов. НКО социальной направленности, которые решают те же проблемы, что и власть, могут рассчитывать на поддержку из местных бюджетов.

Ключевые принципы сбора частных пожертвований

Вы должны просить

- Главная причина, по которой люди не жертвуют организациям – их никто об этом не просил.
- Обращение с просьбой нужно повторять снова и снова.

Многочисленные исследования причин, по которым люди не жертвуют на деятельность благотворительных организаций, демонстрируют, что ответ довольно простой – их никто об этом не просил. Организация должна просить деньги на конкретные цели, учитывая способность, возможность и готовность жертвователей. Она должна сформулировать идею так, чтобы она была проста и понятна, сделать процесс пожертвования легким, а просьбу о пожертвовании повторять снова и снова.

Личный подход

- Один на один – всегда лучше письменного обращения или звонка.
- Люди дают людям, а не организациям.

Любая личная встреча или беседа гораздо эффективнее письменных обращений и призывов. Можно показать примеры, фотографии, иногда решающим фактором может стать ответ на вопрос, видеоматериал, личный пример, история жизни конкретного человека. Поэтому лучше встречаться с людьми во время различных мероприятий, беседовать по телефону, если организация пишет письма, то лучше, чтобы они были адресными.

Понимание жертвователя

- Проведите тщательный анализ целевой группы.
- Стройте кампании на основе интересов донора и связывайте их со своим делом.

Безусловно, организация должна понимать, что у жертвователя может быть определенная заинтересованность, и уметь пользоваться ею. У человека может не быть материальной выгоды, но это не означает, что ее нет совсем. Самая большая выгода – чувство сопричастности к большому значимому делу, тому, что своим маленьким вкладом ты помогаешь большому делу. Признание в глазах друзей, соседей, коллег, родственников – еще один мотив. Человек хочет казаться щедрым, благородным и для этого жертвует средства. Анонимные доноры встречаются редко. Жертвуя деньги, люди могут быть заинтересованы в поддержке организаций, занимающихся профилактикой определенных заболеваний, или помощью больным людям из страха, что могут заболеть сами или их близкие. Многие семьи согласятся пожертвовать деньги на пропаганду здорового образа жизни – это вопрос будущего их детей и внуков. Некоторые окажут поддержку организации, если являются убежденными сторонниками того дела, которым она занимается. В этом случае они поддерживают свою идею, свое убеждение.

Привлечение средств – это привлечение людей

Люди не дают денег организациям. Не дают денег на абстрактные призывы. Жертвуют деньги на то, чтобы изменить мир, сделать его лучше. Организация должна уметь показать, как она это делает. Один из способов – конкретные примеры из жизни людей, которые получили помощь от НКО или жизнь которых изменилась под влиянием того, что она делает. Покажите результаты деятельности. Объясните человеку, как он может помочь, если пожертвует деньги/средства организации. Другой способ – покажите глобальные изменения в жизни местного сообщества, которые наступят/уже наступили в результате деятельности НКО (изменение экологии, снижение уровня безработицы и т. д.). В любом случае – акцент должен быть на конкретных людях, результатах, но ни в коем случае не на самой организации, ее истории, деятельности и планах.

Сбор денег – это продажа идей

Не просите денег – продавайте идеи. Привлечение средств – это процесс. На первом этапе нужно уметь показать человеку, что есть очень острая проблема, которую нужно решить. Если он с этим согласился, то далее нужно показать, кто этим занимается. Тут НКО должна убедить человека, что она уже занимается решением этой проблемы, у нее получается, и если ей помочь, то ситуация может значительно измениться.

Если эти две стадии фандрайзинга успешно преодолены, то процесс привлечения средств будет легким. Сам процесс – НЕ ПРОСЬБА О ПОМОЩИ, А «ПРОДАЖА» ИДЕИ. И методы должны быть соответственными – «не уговаривать, а продавать», не рассказывать, а убеждать, не просить, а приводить доводы и аргументы, доказывать. Если удалось продать идею, люди окажутся готовыми жертвовать снова и снова.

Доверие и связи с общественностью

- Люди жертвуют только тем организациям, которые они знают.
- Важно освещение СМИ любой акции по сбору средств.

Люди жертвуют тем организациям, о которых они знают, слышали, на цели, которые им близки и понятны. Это означает, что для успеха сбора средств организация должна быть хорошо известна, пользоваться доверием у населения, и у нее должны быть хорошие связи с общественностью. Неотъемлемой частью успеха является освещение деятельности организации в прессе, собственных

изданиях организации, отчеты перед населением, конкретные факты и цифры, все это помогает завоевать доверие.

Конкретность

- Люди не знают, «чего и сколько» от них хотят.
- Нужно просить определенную сумму, приводить конкретные примеры, перечислять конкретные потребности конкретных людей.

Когда вы обращаетесь за пожертвованием, нужно заранее знать, сколько, у кого просить. Часто люди думают о том, что пожертвование должно быть чем-то весомым, и стесняются предложить небольшую сумму денег. У НКО должна всегда быть конкретная финансовая цель любого мероприятия по сбору средств. Если деньги собираются на лечение больного ребенка, то НКО должна знать сумму этого лечения, медикаментов, проезда до места лечения и т. д. Даже если сумма значительна, ее всегда можно «разбить» на составляющие – например, стоимость проезда, медикаментов, самого лечения, пребывания в чужом городе и т. д. Можно собирать поэтапно, ставя маленькие цели и постепенно продвигаясь к достижению основной. Важно постоянно сообщать о результатах. Например, уже собрано столько-то денег, не хватает такой-то части. Это мотивирует и помогает человеку определиться с собственным вкладом.

Благодарность

- Нужно благодарить за любые пожертвования, независимо от размера и типа.
- Нужно благодарить даже в тех случаях, когда вам отказали, это может построить основу для дальнейших отношений.

Благодарность жертвователям – это признание вклада, уважение и хорошая основа для привлечения средств в дальнейшем. Распространенной ошибкой многих организаций (и основной «жалобой» жертвователей) является то, что они выражают благодарность только один раз, непосредственно в тот момент, когда человек сделал пожертвование, и часто забывают проинформировать его о результатах. Зарубежные организации обычно применяют систему выражения благодарности в зависимости от суммы пожертвования. Например, человеку, который сделал незначительное пожертвование, отправить письмо с благодарностью и информацию о том, как и на что потрачены собранные средства. Тем, кто внес значительные средства, руководитель организации может лично позвонить, чтобы выразить благодарность, или руководитель может направить

сотрудника организации к жертвователю, чтобы рассказать о результатах. Часто практикуется приглашение таких доноров на мероприятия организации.

«Культивирование» доноров

Самым большим достижением организации в привлечении средств от населения является формирование группы людей, которые жертвуют НКО средства на постоянной основе в течение длительного периода времени. Такие доноры могут не только вносить свой собственный вклад, но и своим примером привлекать дополнительных доноров из числа друзей, родственников, коллег и т.д. Для этого нужно, чтобы человек оказался эмоционально вовлеченным. Этого можно достичь, регулярно поддерживая с ним контакт, рассказывая о результатах, новых идеях, приглашая на мероприятия организации, где жертвователь встретится с такими же людьми, а также ближе познакомится с членами, сотрудниками и добровольцами организации (мотивированными людьми).

Ответственность и отчетность

Наверное, ни у одной организации, получившей грант от зарубежного фонда или финансирование от органов власти, не возникнет сомнения в необходимости предоставить программный и финансовый отчет по завершении проекта. В то же время, когда речь идет о населении, НКО забывают сообщить, сколько было собрано средств и каким образом они были израсходованы.

Когда организация собирает средства, она берет на себя серьезные обязательства перед теми людьми, которые их пожертвовали, и обязана:

- Израсходовать средства на те цели, на которые они собирались.
- Достичь того результата, который планировался при сборе средств.

И обязательно проинформировать об этом население.

Двадцать самых больших и дорогостоящих ошибок фандрайзинга

1. Думать, что ваша организация привлечет поддержку и единомышленников потому, что «ваше дело правое» – вы одна из 1000 организаций, занимающихся решением данной проблемы.

2. Думать, что деньги для вашей организации соберут чужие люди (привлеченные фандрайзеры) – фандрайзинг начинается дома (в организации).

3. Думать, что если люди обеспечены, то они вам пожертвуют – это происходит, если с ними много работали: просвещали, обучали, убеждали.

4. Думать, что если вы обратитесь, вам немедленно пожертвуют – всегда должна быть предварительная работа.

5. Проводить сбор пожертвований без предварительного анализа – большие деньги редко бывают случайными.

6. Не собирать пожертвования, ждать, когда люди сами это сделают.

7. Думать, что хорошая кампания в СМИ может собрать деньги. PR – мощный инструмент и эффективное сопровождение акций по сбору частных пожертвований, но сам по себе денег не соберет.

8. Ошибки руководства – способность организации собирать пожертвования обычно прямо пропорциональна личности руководителя, его способности организовать работу, его преданности делу.

9. Думать, что сумма собранных средств может быть рассчитана простой формулой – «Количество людей х Сумма пожертвований».

10. Не определять срока при сборе частных пожертвований.

11. Не иметь «Дела/Истории» для сбора частных пожертвований.

12. Нереальные цели.

13. Отсутствие деятельности по культивированию постоянных доноров.

14. Плохая подготовка людей, собирающих пожертвования.

15. Неумение или нежелание сосредоточиться на работе с самыми перспективными донорами – 80 % денег организация получает от 20 % жертвователей.

16. Отсутствие конкретной суммы пожертвования в обращениях и презентациях.

17. Неумение сосредоточиться на самых эффективных и перспективных источниках и донорах.

18. Неумение правильно определить целевую группу.

19. Неумение увидеть потенциального жертвователя в человеке.

20. Организация забывает поблагодарить доноров и не поддерживает с ними контакты.

ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА

В некоммерческом секторе применение маркетинга специфическое – он нужен для того, чтобы посмотреть на деятельность организации глазами благополучателей и направлять свои усилия на группы людей, которым действительно нужны услуги НКО. Это ключевой элемент успеха.

Существуют два правила эффективного маркетинга – не вкладывать скудные ресурсы организации в те проекты и программы, которые не принесут результатов, и НКО должна знать свою целевую группу (покупателей). Аналогом покупателей в некоммерческом секторе являются люди, заинтересованные в решении проблемы, которой занимается НКО. Если организация занимается проблемой досуга детей, то «покупатели» – родители, бабушки и дедушки, родственники, друзья, знакомые этого ребенка.

Применение маркетинга при сборе частных пожертвований – это:

- просить «правильного» донора;
- «правильно» определенную сумму денег;
- в «правильно» выбранное время;
- «правильно» выбранным методом;
- «правильно» выбранным человеком.

Выбор целевой группы

Независимо от того, чем занимается организация, у нее есть потенциальные доноры в виде групп людей, каждая из которых обладает определенными характеристиками, мотивацией, даже способом внесения пожертвования. К каждой группе нужно найти свой ключик, свои средства убеждения и пройти определенный путь, чтобы достичь результата. Для привлечения средств от населения необходимо прежде всего иметь отчетливое представление о той группе людей, к которой обращается за поддержкой организация.

Потенциальных доноров можно классифицировать по разным признакам:

- лица и группы людей, объединенные в разные структуры и организации (трудовые коллективы, сотрудники органов власти и бизнес компаний и т. д.);
- по уровню материального благосостояния – обеспеченные, средний класс, малообеспеченные и т. д.;
- по возрасту – молодежь, средний возраст, пожилые люди или от 17 до 35 и т. д.;
- по отношению к проблеме – люди, которые сталкивались с проблемой и те, которые на сталкивались. Разное восприятие проблемы инвалидности у семьи, в которой есть инвалид, или у тех, кто знает об этой проблеме из СМИ и литературы;
- население в целом и его группы, например по профессиональному признаку (учителя, врачи, шахтеры и т. д.);
- население страны и население региона/города/микрорайона;
- семья, друзья и ближайшее окружение людей, которые поддерживают деятельность организации.

От того, насколько правильно вы сможете определить целевую группу людей, которые могут быть заинтересованы в решении той проблемы, которой занимается ваша организация, зависит успех сбора средств.

Для определения потенциальных доноров НКО может сделать следующее:

1. Провести простое маркетинговое исследование для того, чтобы выявить группу людей, которые поддерживают деятельность НКО.

2. Протестировать разные группы людей и оценить отклик на обращения, проанализировать мотивы. Возможно, НКО будет удивлена тому, какие группы и по каким причинам готовы оказать поддержку организации.

Типы пожертвований

Есть не только разные категории людей, которые готовы оказать помощь организации, но и разные способы выражения или получения поддержки:

- однократное (случайное пожертвование);
- пожертвования на регулярной основе.

Последние – это пожертвования от людей, которых организация убедила оказывать поддержку в течение какого-то времени (например, ежемесячно или раз в 3 месяца на протяжении года). Ценность таких пожертвований заключается как в возможности просчитать относительно стабильные поступления

средств в течение определенного периода времени, так и в поддержании постоянной обратной связи с этими людьми, что дает возможность увеличивать размер пожертвований и расширять способы поддержки.

Однократное неслучайное пожертвование большого размера. Например, пожертвование богатого человека на проект, программу или развитие организации.

Пожертвование, предусматривающее передачу дара НКО после смерти дарителя, – довольно распространенная практика за рубежом и практически не применяемая российскими НКО.

Пожертвование в не денежной форме. Может быть от предоставления помещения или транспорта для проведения мероприятия до бесплатного выступления артиста на фестивале, проводимом организацией.

Продажа товаров, изделий в благотворительных целях. Зарубежные НКО активно продают майки, значки с символикой организации, поздравительные открытки и т. д. Часто их цена выше обычной. Российским НКО следует помнить, что такие действия являются в чистом виде предпринимательской деятельностью со всеми вытекающими налоговыми последствиями. В условиях отсутствия налоговых льгот для большинства НКО мероприятия подобного рода должны быть тщательно спланированы и просчитаны, чтобы принести прибыль организации.

Мотивы жертвователей

Если понять, почему люди готовы оказать поддержку, будет легче ее получить. Обобщить мотивы довольно сложно. Вот несколько примеров самых распространенных.

Потому, что осознают проблему. Это самая распространенная и единственная действительно важная причина, по которой люди жертвуют. Человек, обеспокоенный проблемами экологии, пожертвует организации, занимающейся вопросами сохранения животного мира или борющейся с заводом, загрязняющим реку. Благополучная семья, любящая детей, увидев по телевизору сюжет о голодающих детях беженцев, окажет помощь в решении этой проблемы.

Ответственность. Второй по значимости мотив жертвователя. Осознание того, что ты богат, а кто-то беден, ты сыт, а кто-то голоден, ты получил хорошее образование, а у кого-то этой возможности нет и т. д., порождает чувство ответственности и желание сделать что-то для ближнего. В странах с разви-

тыми традициями благотворительности для богатых людей является нормой активная помощь одной или нескольким организациям пожертвованиями или добровольным трудом.

Чувство вины. Тоже распространенный мотив жертвователей, но, в отличие от предыдущего, он не всегда бывает в форме регулярной помощи. Чувство вины побуждает жертвовать, в надежде, что это поможет избавиться от проблемы (а самому человеку освободиться от чувства вины).

Личный опыт (сопричастность). Исследования показывают, что этот мотив является один из самых мощных. Люди, которые столкнулись с проблемой, охотно жертвуют на ее решение (например, на профилактику определенных заболеваний или помощь больным). Родители жертвуют школам и на программы, которые способствуют повышению уровня образования и т. д.

Личная выгода. Некоторым нравится имидж мецената и публичные выражения благодарности. Другие готовы оказывать поддержку организации, потому что это делает какой-то известный человек и таким образом можно получить возможность контактов с ним на различных благотворительных мероприятиях и ассоциировать себя с ним в глазах местного сообщества. Нередко мотивом может быть просто чувство собственной значимости.

Потому, что об этом попросили. Главная причина, по которой люди не жертвуют организациям – ПОТОМУ ЧТО ИХ ОБ ЭТОМ НИКТО НЕ ПРОСИЛ.

Давление. Если все вокруг жертвуют, то сложно отказать, это влияет на имидж. Трудно отказать, когда просят друзья или знакомые, т.к. это может сказаться на отношениях. Один из способов «эксплуатации» этого мотива – попросить людей, которые пожертвовали, обратиться с аналогичным предложением к своему окружению.

Налоговые льготы. Это не ключевой, но довольно существенный мотив жертвователей в странах, где действующим законодательством предусмотрены налоговые льготы для жертвователей и благополучателей. В одних случаях льготы получает человек, который жертвует деньги или имущество на благотворительные цели, в других – тот, кто получает пожертвование. В нашей стране льгот практически нет.

Мотив жертвователя лежит в основе всей работы по привлечению средств от населения. Он определяет характер, размер и содержание обращения, выбор метода сбора пожертвований, аргументов для убеждения и стратегии развития отношений с донором.

Не менее важно знать, почему люди отказываются жертвовать. Вызвано ли

это тем, что они не заинтересованы в том деле, которым занимается НКО, или по каким-то причинам не хотят жертвовать именно вашей организации. Последнее может быть вызвано плохим имиджем организации, слухами или тем, что организация, например, занимающаяся помощью малообеспеченным людям, находится в роскошном офисе, использует дорогостоящее оборудование. Часто люди думают, что та сумма, которую они могли бы пожертвовать, слишком мала и не сможет существенно изменить ситуацию. Иногда проблема выглядит настолько сложной, что кажется, ее не решить усилиями одной организации. Довольно распространена точка зрения – «этим должно заниматься государство, в бюджете на это есть средства». Наконец, есть просто люди щедрые от природы и жадные, которые всегда найдут предлог, чтобы не дать денег.

PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТА

Правильный выбор целевой группы – выбор тех людей, которые соответствуют образу потенциальных доноров, который вы нарисовали, и ожидания и мотивации которых дают высокую степень вероятности заинтересованности в вашем деле. Тщательные размышления и, возможно, простые исследования помогут правильно определить целевую группу.

Для того чтобы выяснить готовность целевой аудитории жертвовать на те или другие цели, можно провести социологический опрос или анкетирование. Зарубежные НКО нередко пользуются результатами исследований, проведенных другими НКО. Маркетинговые исследования – важный механизм повышения эффективности сбора частных пожертвований. Обычно они проводятся профессионалами, но если не требуется большая выборка и высокая степень достоверности, то могут быть очень эффективными и недорогими инструментами. С помощью них НКО может получить ответы на многие вопросы, начиная от того, как относится население к НКО и ее деятельности, и заканчивая отношением к проблеме и готовностью принимать участие в ее решении.

Планирование кампании по связям с общественностью

С чего начинается замысел в стиле PR? С четко определенных и понятных ответов на простые вопросы:

- Кто мы? (статус организации, ее миссия)
- Для кого мы? (целевая аудитория)
- Чего мы хотим добиться? (конкретная конечная цель данной кампании)
- За какой период? (временные рамки проекта)
- Какими методами? (акции, работа со СМИ, информирование общественности и т. д.)

- С какой целью? (как результаты данной кампании повлияют на дальнейшее развитие вашей организации)
- Какими ресурсами мы располагаем? (деньги, техника, волонтерский труд и т. д.)

Важным моментом в планировании кампании является идея (послание, сообщение), которую вы намерены донести до вашей целевой аудитории. Только коротко и ясно сформулированная мысль, при этом повторенная неоднократно, может быть воспринята людьми (вашей целевой аудиторией) и закреплена в общественном сознании. Необходимо найти разнообразные и в то же время привлекательные формы для вашего послания. Учтите, что переизбыток информации в наше время делает людей невнимательными к новому, если это новое не останавливает сразу внимание яркой формой и задевающим за живое содержанием.

Для донесения вашего послания (идеи) до целевой аудитории можно использовать различные формы: листовки, лозунги, плакаты, растяжки, открытки, календари и т. д. Но все-таки лучший способ заявить о себе – «обаять» средства массовой информации. Поэтому, создавая стратегический план действий, внесите в него пункт – составить подробную базу данных по СМИ, существующим в регионе вашей деятельности:

- название,
- тираж,
- учредитель,
- целевая аудитория данного издания,
- все виды контактов (адрес, телефон, факс, e-mail),
- имя главного редактора,
- имена журналистов и темы, на которые они пишут.

Необходимо выбрать из них именно те СМИ, которые смогут донести вашу информацию до нужной вам аудитории. Затем, проанализировав несколько выпусков этого издания, выявить журналистов, стиль и позиция которых вам наиболее близки.

Прежде чем знакомиться с нужным вам журналистом или редактором, постарайтесь побольше о нем узнать: черты характера, темперамент, политические пристрастия, хобби. Это поможет вам построить свою первую беседу с журналистом так, чтобы не попасть впросак и быть для него интересным собеседником.

Обязательно спланируйте событие, которое станет вашим первым информационным поводом для знакомства с журналистом. Готовьтесь тщательно к своей первой встрече с представителями СМИ: чтобы отношения завязались надо-

лго, необходимо убедить журналиста в своей полной компетентности в знании данной проблемы, способности выступать экспертом по конкретным вопросам. Главное – не предлагайте прессе деньги за новости, даже если вам кажется, что это ускорит продвижение к поставленной вами цели. Во-первых, вы собственноручно будете способствовать воспитанию «продажной» журналистики, а во-вторых, сделав это однажды, вам будет трудно убедить СМИ в «бесплатной актуальности» ваших событий в будущем.

Если ваш дебют в общении с прессой оказался успешным, т. е. местное сообщество получило о вас положительную информацию, ваша следующая задача – поддерживать репутацию вашей организации на должном уровне.

Виды планирования в PR

Технология деятельности службы PR осуществляется по формуле RACE:

- RESEARCH (исследование) – анализ, изучение, цель;
- ACTION (действие) – программа, смета;
- COMMUNICATION (общение) – реализация, коммуникации;
- EVALUATION (оценка) – контроль, анализ результатов, оценка, доработка.

Для успешного продвижения PR программ организации необходимо использовать все существующие виды планирования, исходя из анализа полученных результатов предыдущих программ, а также ситуации, сложившейся в общественном мнении по отношению к вашей организации и решаемым ею проблемам.

Стратегическое планирование – это определение глобальных проблем, которые должны быть решены (или должны циклически решаться) для достижения целей, обозначенных в бизнес-плане и миссии организации.

Продвижение на каждом из участков планируется, исходя из особенностей участка, и является тактическим планированием. Тактическое планирование – распределение по времени, средствам и персоналу PR акций, необходимых для работы с каждой целевой группой.

Оперативное планирование – вносит коррективы в содержание и технику PR акций с учетом изменившихся объективных обстоятельств (какие документы опубликованы накануне для целевой группы, как изменились внешние условия существования организации и т. п.).

Ситуационное планирование – в большинстве случаев является той или иной разновидностью кризисного управления, поэтому деятельность строится по классической формуле «скажи все, скажи всем, скажи сразу» – с учетом

рекомендаций конфликтологии и общих принципов коммуникации о том, как говорить. В более общем определении ситуационное планирование – ответ на постоянно повторяющиеся вопросы: что произошло только что и что это значит для организации и целевых групп – тогда открывается возможность использовать в PR кампании объективные косвенные поводы, формулируя и реализуя позицию организации по отношению к целевым группам.

Перечень типовых PR акций:

- рассылка пресс-релизов;
- проведение экстренных и плановых пресс-конференций;
- издание собственного печатного органа или постоянное представительство в другом печатном органе;
- рассылка типовых или персонализированных писем;
- публичные выступления (на ТВ, радио, прессе, на встрече) по вопросам, значимым для целевой группы;
- благотворительные акции;
- спонсорские акции;
- личные встречи с лидерами или представителями целевых групп; проведение обучающих семинаров, конференций и тренингов;
- для представителей ключевых групп – поздравления и соболезнования по поводу общих и личных событий в жизни представителей целевых групп;
- дебаты в прессе, на радио, ТВ, на встречах.

Составляющие успеха кампании по связям с общественностью

1. В организации должен быть человек, отвечающий за работу с прессой (пресс-секретарь, директор по связям с общественностью и т. п.). Эту важную работу может делать и высшее управляющее лицо вашей организации. Имеется в виду не просто умение выступить на пресс-конференции, а обладание способностью рутинно, изо дня в день, работать с прессой.

Правило. Только один человек в организации имеет дело с прессой. Пресса знает его, доверяет ему, верит поступающей от него информации, а он знает прессу как никто другой.

2. Положительное освещение в прессе является результатом правильно построенных отношений с ней. Пресса состоит из людей, у них есть свои сильные и слабые стороны, симпатии и антипатии. Выработка отношений взаимного до-

верия и уважения с журналистами требует массы времени и тяжелой работы. При этом надо придерживаться двух принципов:

- Необходимо знать, что собой представляет пресса и как она работает.
- Необходимую вам информацию надо подавать так, чтобы журналистам было легко с ней работать.

Требования к специалисту по связям с общественностью

Один из американских учебников PR называет следующие качества, необходимые специалисту по PR:

- здравый смысл;
- организаторские способности;
- разумность суждений, объективность, критичность восприятия;
- способность понять и принять точку зрения другого;
- стойкость характера;
- живой, ищущий ум;
- усидчивость, способность к длительной самостоятельной и творческой работе;
- гибкость ума, способность одновременно заниматься несколькими проблемами;
- оптимизм, чувство юмора.

Как видим, в этих характеристиках концентрируются интеллектуальные, волевые и профессиональные качества. Можно не сомневаться: человек, обладающий такими чертами, добьется желаемого воздействия на людей. Причем подобные качества сами по себе окажут нужное воздействие на партнеров, подтвердят высокий авторитет специалиста и тем самым организации, от имени которой он действует. Общественность как бы выдает аванс доверия авторитетному лицу, организации, заранее полагаясь на ее мнение и оценку. Это чрезвычайно важно. Ведь сама сущность PR состоит прежде всего в том, чтобы изыскать пути для завоевания этого доверия.

В книге Харви Маккея под примечательным названием «Как уцелеть среди акул» есть такое высказывание: «В условиях информационной цивилизации вы можете успеть обмануть одного партнера. Но это будет ваш последний партнер – завтра о вашей ненадежности, об опасности контактов с вами будут знать все. Тогда вы можете ставить крест на своих честолюбивых планах – ваша подмоченная репутация сделает их совершенно нереальными».

Кроме честности, надежности, важнейший источник авторитета – деловитость, оперативность, профессионализм. Если вы сами обладаете всеми этими качествами, проблему с PR-менеджером в вашей организации можно считать решенной. Если недостаток времени или же чего-либо другого не позволяет вам заниматься этой сложной, но увлекательной деятельностью, не откладывая в долгий ящик займитесь поиском или воспитанием столь нужного вашей организации специалиста.

Разработка обращений

Содержание обращения определяет на 50 процентов успех применения методов сбора частных пожертвований. Другие 50 % – правильно выбранная целевая группа и время. Обращение – концентрированное выражение основной идеи. Они бывают прямыми и непрямыми. Первые очевидны и написаны или высказываются в прямой манере. Непрямые – не формулируют, а подразумевают мысль. Основные правила по отношению и к одним и другим:

Краткость. Люди нетерпеливы и заняты. Они не будут глубоко вникать в суть проблемы или долго выслушивать ее описание, начиная с «истории вопроса».

Истинность. Идея основана на реальном знании, опыте, подтверждена опытом организации.

Важность для аудитории. Идея направлена на решение проблемы, которая имеет значение для данной категории.

Контрастность. В обращении должно быть противопоставление – то, что есть против того, что должно быть/будет.

Эмоциональность. Идея должна быть привязана к основным ценностям людей, к которым вы обращаетесь, и сформулирована таким образом, чтобы не оставить их равнодушными.

Повторяемость. Обращение должно постоянно повторяться на протяжении довольно длительного отрезка времени при каждой возможности.

Очень часто даже в идеально выбранной целевой группе сбор пожертвований может «не работать», если обращение неубедительное. В обращении должно быть два элемента: то, чего вы хотите от людей, и то, что вы им предлагаете.

В каждом обращении должно быть предложение, сформулированное как главная мысль. Например, «10 рублей могут помочь этому ребенку» или «Для того чтобы остановить эпидемию, нужны срочные действия». Эта главная мысль должна пронизывать весь текст обращения и обязательно в этом или видоизмененном варианте несколько раз повториться. Эту мысль можно усилить визуальными средствами – фотографиями, рисунками, эмблемой и т. д.

Составные части обращения

1.Описание проблемы

В обращении должна быть кратко и убедительно сформулирована проблема, для решения которой нужны средства. Если деньги собираются для конкретного человека, то для чего? Например, на лечение – сколько стоит лечение, где предполагается его проводить. Нужны деньги на дорогу (сколько?), нужны средства на проживание, питание в чужом городе (сколько?).

2. Просьба

Одной из причин, по которым люди не оказывают помощь НКО, является то, что их об этом никто не просил. Помимо эмоционального описания проблемы в обращении должна быть четко сформулирована просьба. Ошибкой многих организаций является убеждение в том, что человек сам знает и в состоянии решить, чем и как он готов помочь. Это неправильно. Вам нужны не только симпатии и сострадание, но и деньги, причем определенная сумма. Лучше, если в письме она указана. Можно предложить несколько вариантов: например, «Если вы внесете 10 рублей, то … если 30 – это поможет…». В любом случае в письме должна быть сформулирована просьба, с которой организация обращается к человеку, и, как и в случае с предложением, ее следует несколько раз повторить на протяжении всего письма-обращения.

3. Форма внесения пожертвования

Организация также должна предложить разные формы внесения пожертвования и сделать так, чтобы заинтересовавшемуся человеку было несложно оказать помощь. Для этого нужно предлагать заполненные банковские квитанции (в которые остается только внести сумму пожертвования), если речь идет о пунктах приема вещей, то следует указать их местонахождение и время работы, для тех, кто хочет внести деньги в кассу организации, в обращении должен быть адрес НКО и т. д.

4. Отчет перед донорами

Любой человек, который внес пожертвование, захочет узнать о том, сколько средств собрано и помогли ли они решить проблему, поэтому в обращении нужно указать, как жертвователь сможет об этом узнать.

При составлении объявления необходимо соблюдать некоторые правила:

- Если обращение используется в публичных местах, общественном транспорте и т.д., то общий объем текста должен составлять 50-60 слов, в этом случае его можно прочитать за 20-30 секунд.
- Обращение должно быть адресовано определенной целевой группе.
- Оно должно содержать краткое описание организации и общественной значимости ее деятельности.
- Обращение должно состоять из 4 частей: описание проблемы, просьба, форма пожертвования, отчет.
- Необходимо показать, как поможет вклад конкретного человека в решение проблемы.
- Можно вставить в текст рисунок, который поможет привлечь внимание.
- В левом верхнем углу обычно размещается девиз/лозунг.
- Обязательно укажите, как человек может сделать пожертвование.
- Укажите, куда и к кому могут обратиться заинтересованные лица.
- Не забудьте о контактах организации и необходимой информации (телефоны, банковские реквизиты), места сбора.
- Обращения и лозунги должны быть разными в зависимости от цели и целевой группы.

Если вы обращаетесь к людям, которые ничего не знают о вашей организации, то акцент должен быть смещен на информацию об организации, причем описание должно быть в доверительной, мягкой лирической форме. Чтобы возникло чувство доверия к организации, следует показать результаты работы, можно привести цитаты (желательно, высказывания хорошо известных людей). Можно также включить в информацию об организации вопросы и ответы, которые часто возникают у людей, которые ранее не сталкивались с такой проблемой или НКО. Покажите, как мало организация тратит на себя, и сколько она отдает людям. Приведите, опять же, выдержки из писем с благодарностью от людей, которые получили помощь от организации.

Образец обращения

«Вы разделяете нашу озабоченность … (описание проблемы)… Вы хотите помочь этим людям? Мы сделаем так, что Вы сможете повлиять на их сегодняшнюю жизнь и будущее.

Мы предлагаем много вариантов. Вы можете поделиться своими знаниями, опытом, временем. Для нас важно любое, самое маленькое усилие, потому что из них вырастают большие дела, которые способны изменить жизнь вокруг нас.

Вы можете пожертвовать деньги. Вы думаете, что это должна быть большая сумма? Совсем необязательно. Вот примеры того, что могут сделать даже незначительные суммы:

- Только … рублей нужно для того, чтобы обеспечить одного ребенка в … полноценным питанием и в течение одного дня.
- … стоят … Они так нужны …

Для нас имеет значение не размер пожертвования, а желание помочь. Мы считаем это началом превращения наших тревог и озабоченностей в реальные дела».

PR-кампании

PR-кампании являются очень эффективным методом продвижения определенной идеи. Ключевым элементом кампании является выбор методов донесения сообщения до целевой группы и каналов подачи информации. Даже самое идеально составленное сообщение может не достичь цели, если оно не было получено или прошло не по тем каналам. Каналы распространения информации могут быть двух видов – личной коммуникации (самые эффективные) и неличной коммуникации.

При использовании каналов личной коммуникации идея доносится во время личной встречи, беседы, выступления, общения с аудиторией и т.д. Когда к человеку обращаются с призывом оказать помощь другим людям, у него закономерно возникает гамма чувств и эмоций. Их нужно знать, предвидеть и умело использовать. Благотворительный акт включает в себя элементы веры в то, что организация действительно делает хорошее дело и потратит деньги на тех людей/на решение тех проблем, на которые просит; надежды на то, что, независимо от размера пожертвования, оно действительно необходимо и поможет изменить ситуацию/положение конкретных людей; бескорыстия – жертвователь не рассчитывает получить что-либо взамен.

Что нужно для того, чтобы убедить человека/группу людей?

Преданность делу. Это один из важных элементов. Если то, что делает организация, не имеет особого значения для нее, как она сможет убедить других?

Умение собирать средства. Существует определенный психологический барьер. Сбором средств должны заниматься люди, которые его преодолели, верят в то, что делают, и могут убедить в этом других.

Умение убеждать. У любого человека есть определенный выбор в отношении того, как потратить собственные деньги и список планов и покупок. Понятно, что убедить его потратить эти «кровные» деньги на другие цели – непросто. Нужно

обладать определенными способностями и, в первую очередь, навыками коммуникации – уметь говорить убедительно и аргументированно, интересно, живо, владеть разными стилями речи, навыками публичных выступлений и т. д.

Уверенность. Когда НКО «просит» денег, она должна излучать уверенность. Если человек говорит «извиняющимся» или «просящим» тоном, успеха не добиться. Самое сложное – сохранить уверенность при отказе, а его НКО получает довольно часто. В такой ситуации обычно человек «теряется» и начинает «просить», что является ошибкой. Вопрос «Может, кто-нибудь хочет пожертвовать…?» чаще всего приведет к отказу, и лучше его и не задавать. Идеально в такой ситуации поблагодарить аудиторию и предложить всем желающим обращаться в организацию и т. д.

Ничто не проходит бесследно. Возможно, в первую встречу человек не «проникся» идеей, а когда услышит об акции или НКО еще раз (или прочтет в газете), изменит свое мнение. Не нужно портить мнение об организации и «сжигать мосты». Особенно опасно «отчитывать» или обвинять людей в том, что они черствые и бездушные. Нужно уметь вести себя в самых разных ситуациях и всегда помнить о том, что, возможно, среди тех, кто отказал в поддержке сегодня, находятся потенциальные постоянные доноры и сторонники организации.

Настойчивость. Многие НКО слишком рано «сдаются», потерпев неудачу. Нужно не воспринимать «нет» как категоричный отказ. Любое «нет» можно превратить в «да». Если сразу отступить, то этого не будет. Если проявить настойчивость, то можно. Первым шагом при получении отказа должен быть анализ причин. Поговорите со знакомыми, оцените свои действия. Вероятно, вы получили отказ из-за конкуренции, возможно, просто не повезло. Получив отказ несколько раз подряд, пропадает желание пробовать снова. Наступает отчаяние, неуверенность, обида, боязнь нового отказа, «извиняющиеся» или «просящие» нотки. Теперь НКО будет получать уже обоснованные отказы.

Для того чтобы успешно привлекать средства, нужно быть готовыми к отказам. Нужно уметь абстрагироваться от неудач и начинать снова с учетом ошибок и уроков. Если после выяснения причин отказа выяснилось, что помешали обстоятельства, попробуйте найти другой подход.

Может, нужно применить другие методы убеждения, а иногда достаточно просто попробовать снова. Не следует бояться быть настойчивыми и «назойливыми». Вы обращаетесь за помощью, потому что она нужна людям, потому что вы верите в то, что делаете. Можно попробовать прием «капля камень точит». Обращайтесь снова и снова, показывайте свою работу, конкретные результаты.

Правдивость. При убеждении людей главное оружие – правда. Вы не можете рассчитывать на доверие, если обманываете людей, говорите только половину правды или обещаете больше, чем можете выполнить.

Тактичность. Для того, чтобы люди поверили и готовы были бы пожертвовать деньги организации, ей нужно представить убедительные аргументы. Их нужно уметь правильно сформулировать. НКО часто прибегают к приему – представить благополучателей как жертв, несчастных, обездоленных, вызывающих жалость. В этом случае вы уверены, что люди, ради которых вы работаете, хотели бы, чтобы для них собирали деньги подобным образом? Чаще всего, когда благополучатели узнают о том, каким образом их представили в виде «фандрайзингового материала», они серьезно обижаются. Собирая деньги «на людей» у людей, нужно проявлять особый такт и осторожность, чтобы, растрогав донора, не потерять свою целевую группу.

Личные качества. Для сбора пожертвований нужны три качества – уверенность в себе, терпение и такт. Уверенные в себе люди легче переносят отказы. Терпеливые пробуют снова и снова.

Тактичные люди строят свою кампанию искренне и достойно. Не все могут заниматься сбором средств. В этом вопросе очень большое значение имеет личность человека. Почему-то считается, что люди, которые «просят» деньги, должны вызывать жалость. Это не так. Они должны улыбаться, хорошо выглядеть и вызывать симпатию у людей, к которым обращаются. Более того, они должны «излучать» уверенность в успехе, веру в будущее и надежду. Любой донор хочет, чтобы и ему, и окружающим его людям было лучше жить.

Организационные способности. Привлечение средств требует очень хорошей организации, особенно если речь идет о сборе частных пожертвований. Нужно контактировать с большим количеством людей. После того как люди пожертвовали средства, их нужно обязательно поблагодарить, одним позвонить, другим написать, кого-то пригласить на мероприятие и перед всеми обязательно отчитаться. Для этого нужно вести как минимум учет всех встреч, посещений, финансовых результатов, базы данных сторонников организаций и т. д. Большое значение имеет правильное оформление всех поступающих средств. Все это требует соответственного уровня менеджмента.

Воображение и творческий подход. В сборе средств есть определенные традиционные методики, но в каждой конкретной ситуации все зависит от их умелого и творческого применения. Чтобы кратко и убедительно сформулировать идею, разработать лозунг, логотип кампании, выбрать методы и аргументы, нужен творческий подход. Время не стоит на месте, нужно приспосабливаться.

Особенно ценны для этого «свежие» силы – новые сотрудники, добровольцы, молодежь. Они дадут новые идеи, предложат нетрадиционные подходы.

Во время проведения беседы/презентации:

- Самое главное – увязать дело НКО с интересами и ценностями потенциального донора.
- Эффективное убеждение: 60 % – слушать и 40 % – говорить.
- Создайте атмосферу сопричастности.
- Вовлеките человека/группу в обсуждение проблемы. ЧЕМ БОЛЬШЕ ЧЕЛОВЕК ГОВОРИТ, ТЕМ ВЫШЕ ВЕРОЯТНОСТЬ ТОГО, ЧТО ОН ПОЖЕРТВУЕТ ДЕНЬГИ.
- Говорите о возможностях (изменениях в лучшую сторону).
- Апеллируйте к потребностям местного сообщества.
- Излучайте уверенность в результате деятельности.
- Помните, что жертвовать деньги – приятно. Человек чувствует себя значимым, состоятельным, способным оказывать помощь другим, статус в собственных глазах и глазах окружающих повышается, исчезает чувство вины и т. д.

Во время презентации/беседы нужно несколько раз повторить основную мысль – для чего нужны средства, сколько и в каких формах может пожертвовать человек. Универсальное правило: скажите то, что вы пришли сказать… затем скажите это еще раз… затем скажите то, что вы уже сказали.

Если человек/группа не хочет жертвовать:

- У вас наготове должны быть факты, которые могут помочь «сломать сопротивление».
- Внимательно слушайте аргументы и доводы, это поможет в будущем при организации подобных мероприятий.
- Настаивайте до тех пор, пока не получите отказ три раза.
- Не воспринимайте отказ лично, в то же время постарайтесь разобраться – нет ли здесь лично вашей вины.
- Помните, что потенциальный донор имел все основания и ПОЛНОЕ ПРАВО не поддерживать НКО и ее деятельность. Поэтому выражения типа «Вы должны помочь» недопустимы.

Любое выступление должно быть тщательно продумано, спланировано и выстроено с учетом интересов аудитории. Одно дело выступать перед учителями, совсем другое – перед пенсионерами или сотрудниками органов власти. Лучше не брать с собой подготовленный текст выступления, если взяли, старайтесь как можно реже им пользоваться. Во время выступления используйте цитаты и примеры вместо статистики, взывайте к чувствам, а не разуму, объ-

ясните, как вы лично пришли к пониманию необходимости этой деятельности. В конце выступления предложите всем заинтересовавшимся обращаться к вам лично или другим сотрудникам организации.

Как подготовиться к встрече с журналистом

- Постарайтесь заранее получить информацию о журналисте, который должен взять у вас интервью, и посмотреть его предыдущие работы.
- Подумайте, какие вопросы могут быть вам заданы, и продумайте ответы на них. Запишите три главных предложения, которые вы должны будете сказать в любом случае.
- Не забудьте о ваших рекламных материалах, фотографиях, отчетах, но не переусердствуйте.
- Подготовьте статистические данные.
- Говорите коротко и по существу.
- Будьте дружелюбным и открытым.
- Не раздражайтесь, если вам задали «плохой» или «провокационный» вопрос.
- Можете не отвечать на вопрос, если он кажется вам некорректным.
- Давайте только точную и правдивую информацию.
- Старайтесь не идти на поводу у журналиста, особенно если у него уже сложилось собственное представление о проблеме, которую вы обсуждаете.
- Приводите конкретные примеры, рассказывайте о конкретных людях и судьбах.
- Фразы типа «Это коммерческая тайна» или «Это секрет» лучше не произносить.
- Избегайте жаргона, специальных терминов и аббревиатур.

Информационный пакет для прессы

Информационный пакет для прессы создается для того, чтобы снабдить журналистов основной информацией о вашей организации, проекте, программе, действии и т. д. Он помогает журналисту и редактору использовать вашу важную информацию при подготовке статей и сообщений.

Информационные пакеты для прессы должны быть доставлены каждому средству массовой информации из составленного вами списка. Содержимое информационного пакета удобно хранить в папке с двумя отделениями. Разло-

жите материалы так, чтобы наиболее важная информация была в правом кармане. Левый карман используйте для более общей информации, например для фото и биографий.

- Пресс-релиз – короткое сообщение, объясняющее суть происходящего события;
- Биографии;
- Подробные данные о вашей организации;
- Копии статей о вас, отзывы известных лиц о вашей организации (если есть);
- Дополнительные материалы: например, список выступающих, если вы проводите пресс-конференцию, и т. д.;
- Фотографии – черно-белые глянцевые, размером примерно 8x10 (газеты не любят цветные фото);
- Специальный цветной слайд для телевидения, дающий возможность режиссеру наложить изображение на устный материал.

ОПИСАНИЕ НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПО СБОРУ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Адресная (или веерная) почтовая рассылка

Эта технология включает в себя отправку стандартных писем с просьбой о пожертвовании. Одним из правил является заранее написанный текст о желании пожертвовать и варианты конкретных сумм пожертвования для простоты и удобства заполнения формы. Также может указываться, какую сумму организация предполагает собрать или какая именно сумма необходима (могут прилагаться материалы с рассказами о конкретных людях, нуждающихся в помощи). Рассылки направляют по почтовым адресам клиентов и просто знакомых, друзей и родственников, через газеты и журналы, используя информацию справочников и т. д. Совершенно не обязательно, что в письме будут просить денег – могут предложить стать членом или другом организации, войти в попечительский совет или сделать подарок.

Как правило, адресные рассылки проводятся по определенному циклу.

Пример применения этой технологии одной из американских НКО.

Составляется база данных и в начале года (январе или феврале) всем адресатам как по электронной, так и по обычной почте рассылается информационное письмо с предложением внести частное пожертвование и о том, что через две недели возможен звонок одного из сотрудников организации. Далее производится массовый обзвон адресатов с более подробными объяснениями и повторяют предложение.

После этого производится повторная рассылка как тех адресатов, с кем сотрудники организации поговорили лично, так и с теми, кто не откликнулся. Через месяц (или два) вся последовательность действий повторяется. Тем, кто уже откликнулся, высылаются письма с благодарностью за сделанное пожертвование. Если же человек не откликается, то это не значит, что его исключат из базы данных. Он, как и все остальные, попадет в потенциальных адресатов для

следующей кампании организации. Вычеркивается же человек из базы данных только после того, как он не откликнулся ни на одно из предложений в течение трех или четырех лет.

Удачной формой этой технологии (которую можно использовать и в других способах сбора средств) является письмо с предложением о пожертвовании за подписью известного или авторитетного человека (он может быть членом попечительского совета организации или просто одним из тех, кто уже сделал пожертвование и призывает других последовать его примеру).

Другим правилом адресной рассылки является вложенный почтовый конверт с обратным адресом, чтобы жертвователю не пришлось тратиться на почтовые расходы (впрочем, Гринпис специально вкладывает конверты без марок и пишет «Покупая марку, для того чтобы отправить нам в конверте ваше пожертвование, вы так же экономите деньги Гринпис»).

Преимущества применения этой технологии:

- очень четкое попадание вашего обращения к представителю выбранной вами целевой группы (при условии, что все списки адресатов тщательно проверены);
- вы можете не ограничиваться одним письмом, а приложить к нему также различные материалы, которые смогут помочь добиться желаемого результата (более подробную информацию об организации, если вы просите пожертвовать на одну из акций, фотографии, буклеты, выдержки из газет, отзывы тех, кто уже принял участие в сборе средств, и т. д.);
- временные рамки кампании по рассылке контролируются только вами. Вы можете выбрать любое время для рассылания писем, которое удобно вашей организации;
- повторяемость обеспечивает налаживание более тесного контакта с теми, кто согласился внести пожертвование.

Учтите, что эффективность «холодной» рассылки (к неизвестным адресатам) обычно не превышает 1-3 %, а обращение по «горячим» спискам (тем, кто вас знает и уже поддерживал) дает положительный результат не менее 8 %.

Недостатки применения технологии:

- один из самых дорогих способов сбора частных пожертвований, как относительно материальных затрат и их окупаемости, так и затрачиваемого сотрудниками вашей организации времени;
- применение этой технологии требует тщательной предварительной подготовки (составления и проверки базы данных), которая, в свою очередь, требует много времени.

Несколько советов по организации адресной рассылки

- Четко определите группу, которую вы хотите охватить рассылкой, и подумайте, где и как найти адреса и имена ее представителей (желательно предварительно описать для самих себя все характеристики среднего представителя этой группы).
- Постарайтесь сделать каждое письмо максимально персонализированным, чтобы каждый адресат почувствовал, что письмо предназначено именно ему (желательно обратиться по имени и отчеству).
- Разработайте четкое сообщение, которое вы хотите донести до людей, при этом учтите, что вся информация не должна превышать 3-4 страниц (для представителей бизнеса – 1-2 страницы).
- Если это приемлемо – вложите в письмо иллюстрации, фотографии, постарайтесь изложить свою просьбу максимально доступным языком.
- Заранее продумайте – кто подпишет письмо и не забудьте оставить координаты организации.
- Если объем позволяет – вложите другие материалы о вашей организации (может быть, адресат захочет поддержать какое-то другое направление вашей деятельности).
- Сделайте ответ легким (вложите конверт с маркой и обратным адресом или наметьте место и время, в котором человек может передать вам пожертвование, если у него нет времени отправлять его по почте).

Успешность применения технологии на Западе

Несмотря на то, что почтовые рассылки с предложениями о пожертвовании давно стали привычными для граждан (особенно США) и почти стандартные конверты, отправленные различными организациями занимают большую часть получаемой жителями почты, именно эта технология до сих пор считается одной из самых распространенных и эффективных среди фандрайзеров.

Применение технологии веерной рассылки в России

По опыту России эта технология хорошо срабатывает как минимум в трех случаях:

- если за помощью обращается организация, работающая в этом районе или даже квартале и известная многим людям;
- если поддержка нужна на решение проблемы, хорошо понимаемой и разделяемой большинством людей (например, на поддержку хосписа);

- срочные нужды – помощь жертвам землетрясения или катастрофы.

Важную роль играет и «раскрученность» проблемы, то, насколько часто о ней говорят средства массовой информации (в частности, телевидение).

Некоторые некоммерческие организации, попробовав применить технологию адресной рассылки в рамках проведения краткосрочных акций по сбору частных пожертвований, поспешили объявить ее неперспективной для России. При этом именно в нашей стране технологию веерной рассылки неоднократно применяли и продолжают применять такие известные, успешные организации, как «Гринпис», «Душа человека» и многие другие.

Опытные фандрайзеры знают: нет плохих технологий, есть их плохое использование.

Сбор средств, с помощью специальных ящиков для пожертвований

Один из наиболее известных и распространенных способов получения помощи от частных лиц.

Некоторые организации просто выходят на улицы города и предлагают прохожим сделать пожертвования (например, добровольцы всемирно известной Армии спасения работают с красными котелками (выполняющими функцию ящиков) в наиболее людных местах и при этом звонят в колокольчики. Большинство же организаций устанавливают ящики стационарно в различных общественных местах, при этом формы привлечения внимания могут быть очень различны.

Например, можно установить контейнер, похожий на коробку, в музее или рядом с аттракционами, посещаемыми туристами, с надписью на русском, немецком, английском и японском языках с просьбой о пожертвовании.

Одна из организаций в Чехословакии установила настоящую барокамеру в универсальном магазине с надписью «Просим пожертвовать деньги на покупку такой барокамеры для местной больницы – она очень нужна детям!».

А сотрудники неправительственной организации, собирающей средства на реконструкцию реабилитационного центра для детей-сирот в Великобритании, поместила около своего ящика для пожертвований макет градусника. На нем вместо температуры были проставлены суммы от нуля до той отметки, сколько центру необходимо было добрать, чтобы закончить реконструкцию. По мере поступления пожертвований, сотрудники центра закрашивали красным середину столбика, поднимая «столбик» пожертвований все выше и выше. Таким

образом и привлекались новые жертвователи, и те, кто уже пожертвовал на реконструкцию центра средства могли следить за ходом кампании.

Эффективность технологии повышает:

- максимум информации, размещенной рядом с ящиком: красочный плакат или постер, продуманный текст обращения, фотографии, информация об уже достигнутых результатах – все это привлечет внимание потенциальных жертвователей;
- правильный выбор места для размещения ящика. Лучше всего выбрать место, через которое проходит за день много народа (торговая площадь, метро, аэропорт, крупные магазины, места отдыха). Доказано практикой, что люди легче опускают частные пожертвования в ящики в тех местах, где они так или иначе расстаются с деньгами, возможно, получая при этом выигрыш или сдачу;
- заключение предварительной договоренности или получение согласия на размещение ящика с местной администрацией или руководством;
- дежурство возле ящика сотрудника или добровольца организации, обращающегося к проходящим мимо и привлекающего их внимание к возможности сделать пожертвование.

Подойдя к ящику, люди могут заинтересоваться деятельностью организации или начать задавать различные вопросы. Получив подробные и исчерпывающие ответы, они смогут сделать свое пожертвование более осознанно.

Многие российские организации уже имеют опыт сбора частных пожертвований с помощью ящиков, размещенных в сетевых магазинах, на оптовых рынках, на центральных площадях (привлекая внимание прохожих призывами в громкоговоритель, размещенный на красочно оформленном грузовике) и даже на автострадах (сбор пожертвований среди водителей на строение пандусов в г. Калуге для людей в инвалидных колясках).

Применяя эту технологию, важно не забыть поблагодарить всех жертвователей и разместить информацию об итогах сбора частных пожертвований во всех тех местах, где были размещены ящики.

Частные пожертвования от сотрудников фирм и различных организаций

(в том числе, постоянные отчисления от заработной платы)

Описание технологии: по предварительной договоренности представителей НКО с руководством компании и ее сотрудниками, определенная сумма автоматически снимается с их зарплаты и переводится на счет благотворительной ор-

ганизации. При этом на Западе компания часто удваивает пожертвования своих сотрудников из своего бюджета.

Этот вид пожертвований может носить как разовый, так и постоянный характер.

Преимущества применения этой технологии:

- возможность для организации получать значительные суммы (например, в 1999 году одной из известнейших и крупнейших американских благотворительных организаций было собрано 70 % от всех полученных средств);
- легкость, с которой человек может сделать пожертвование: не нужно ходить в банк, посылать что-то по почте, от самого жертвователя не требуется никаких усилий, кроме разового согласия;
- в случае, когда компания удваивает сумму пожертвования, для западных жертвователей снижается налогооблагаемая база сотрудника, и он уже не должен платить подоходный налог с пожертвованных средств (компания просто не доплачивает согласованную с сотрудником сумму пожертвования в его зарплату, а включает эти деньги в свой благотворительный бюджет и жертвует туда, куда хочет сотрудник);
- организация, собирающая пожертвования таким способом, может быть уверена в конкретной сумме, поступающей на счет в определенное время, и в расчете на нее планировать свою деятельность.

Недостатки применения технологии:

- компании просто используют инициативу своих сотрудников и обращают ее себе на пользу, «дотируя» только те благотворительные проекты, которые поддерживаются самой компанией;
- возможность давления со стороны руководства на своих сотрудников («Директор решил, что будем поддерживать эту организацию, и ты ДОЛЖЕН заниматься благотворительностью, отчисляя деньги с каждой зарплаты»);
- в России пока нет ясных механизмов контроля над подобными денежными потоками, кроме того – такими операциями на постоянной основе необходимо профессионально управлять.

Индивидуальные частные пожертвования и пожертвования в виде наследства

(завещательные дарения)

Эта технология получает все большее и большее распространение на Западе. Организация может принимать в виде частных пожертвований не только

деньги, но и ценные бумаги, различное имущество, произведения искусства. Можно, например, пожертвовать некоммерческой организации свой дом. Он будет пожизненно находиться в собственности владельца, а после его смерти поступит в собственность НКО, и она сможет распорядиться им по собственному усмотрению (например, продать и получить доход, при этом при продаже организацию освободят от налога).

Несмотря на то, что эта технология в России в наши дни не имеет широкого распространения, у нее богатое прошлое: среди русского купечества и дворянства было принято еще при жизни завещать часть своего состояния благотворительным организациям, не говоря о богатейших традициях российского меценатства (например, Третьяковской галереи).

Пожертвования членов попечительских советов и людей, постоянно поддерживающих организацию (добровольцев, друзей, родственников и даже клиентов).

Применение этой технологии за рубежом, в частности, предполагает, что как правило, члены попечительских советов или советов учредителей не только сами участвуют в сборе средств для организации, но и поощряют к этому своих друзей и партнеров. Если среди членов вашего попечительского совета есть популярные или пользующиеся авторитетом в городе люди, они могут подписать письменное обращение к потенциальным жертвователям или выступить устно на каком-нибудь мероприятии вашей организации.

Клиенты, друзья организации и даже их родственники – это те, кто знают о вашей работе больше остальных и скорее будут готовы сделать частное пожертвование. Тем не менее опытные фандрайзеры советуют использовать финансовый потенциал «ближнего круга» только в самом крайнем случае или если инициатива пожертвования исходит с их стороны.

Благодарности

Именно эта форма содержит в себе скрытые возможности для сбора частных пожертвований:

- Благодарственное письмо за уже оказанную поддержку с новым предложением о пожертвовании. Посылая его, организация как бы «убивает двух зайцев» и экономит средства на новую почтовую рассылку (так как целевая группа реальных доноров уже четко определена).
- Размещение благодарственных табличек на стенах, у входа в здание, на плитке тротуара, везде, где возможно и где позволяет фантазия.

• Благодарности во всей печатной продукции организации (книги, буклеты, ежегодные отчеты), порой с точным указанием имен жертвователей и конкретных сумм.

Таким образом, с помощью публичных благодарностей в обществе формируется сначала мода, а потом и традиция делать пожертвования.

Метод сбора пожертвований «один на один» или «от двери к двери»

Один из наиболее распространенных на Западе способов сбора частных пожертвований. Проводится индивидуальная работа с жителями, сотрудниками различных организаций и компаний. Добровольцы или сотрудники ходят с этажа на этаж, от двора к двору, из комнаты в комнату, разговаривая с каждым конкретным человеком, рассказывая ему о деятельности организации, приводя примеры, заинтересовывая и объясняя, как этот конкретный человек может помочь (делая частное пожертвование).

Положительной стороной применения этой технологии является то, что многие организации получают постоянных жертвователей, получая от людей согласие делать определенный взнос ежемесячно или ежегодно. Если человек дал больше денег, чем его просили, – его приглашают на мероприятие, благодарят публично или каким-то образом отмечают.

Негативной стороной данного способа сбора средств является то, что многим жертвователям этот метод кажется слишком навязчивым, люди могут быть заняты, по различным причинам не готовы к разговору (плохое самочувствие, разгар семейного конфликта и т. д.), и любое предложение о пожертвовании вызовет у них негативную реакцию. В лучшем случае они дадут деньги, чтобы избавиться от «сборщика», но вряд ли в будущем организация сможет рассчитывать на этих людей как на повторных или постоянных жертвователей.

Эта технология, несмотря на всю эффективность (достигаемую за счет адресности и живого человеческого общения), требует значительных ресурсов и определенной подготовки.

Использование возможностей Интернета для сбора частных пожертвований

Во многих развитых странах использование возможностей Интернета стало для людей нормой и частью жизни. Через Интернет общаются, узнают ново-

сти, заказывают билеты, делают покупки. Почти каждая фирма, указывая в рекламной продукции свой почтовый адрес или телефон, напишет и адрес своей web-странички. Размещение информации о своей деятельности в Интернете, а также сбор частных пожертвований с его помощью становится все более распространенным способом привлечения средств среди некоммерческих организаций.

Приведем для примера один из наиболее успешных опытов применения этой технологии в России.

По адресу www.deti.msk.ru размещена страница группы добровольцев Республиканской детской клинической больницы. Страница содержит информацию о пациентах больницы, которым в данный момент необходима какая-либо помощь (средства на проведение операции, покупку протеза, деньги на закупку жизненно необходимых лекарств и т. д.), с фотографиями конкретных детей, их именами и фамилиями. Те, кто хотят пожертвовать деньги, имеют возможность сделать это несколькими способами – переписать приведенные на сайте реквизиты и отправить пожертвование через банк или сделать это не выходя из дома, сняв деньги с кредитной карточки. У жертвователей есть выбор: помочь какому-то конкретному ребенку или перечислить средства с пометкой «всем детям».

На сайте действует система постоянных отчетов, ежедневно обновляется информация о том, от кого и сколько денег было получено, на что пошли средства. Создатели странички постоянно рассказывают посетителям как об удачах (скольких детей удалось спасти или скольким смогли помочь благодаря частным пожертвованиям), так и о том, что не удалось или что не успели сделать (в частности, о смерти детей).

Сбор частных пожертвований через отделения различных банков

Описание технологии: для конкретной организации типографским способом (или просто на ксероксе) выпускается платежная квитанция с уже заполненными реквизитами. По договоренности с руководством, квитанции размещаются в отделениях Сбербанка или в отделениях коммерческих банков. Человеку, захотевшему сделать пожертвование, нужно только написать свою фамилию и проставить ту сумму, которую он хочет пожертвовать. По желанию организации окошко суммы тоже можно заполнить заранее фиксированной суммой (например, 1 рубль или 10 рублей).

Положительные стороны использования технологии:

- пожертвование может сделать любой человек, пришедший в банк по своим делам. Например, оплачивая коммунальные платежи, можно заодно сделать частное пожертвование, не тратя на это специально времени;
- применение этого способа сбора средств не требует больших материальных затрат, а также временных и человеческих ресурсов;
- постоянный источник денежных средств.

Отрицательные стороны этой технологии:

- наряду с квитанциями вашей организации, в том же отделении банка могут быть размещены квитанции еще нескольких НКО;
- помимо пожертвования, вашему донору придется заплатить дополнительно 3 % процента от отправляемой суммы;
- применение этого способа не дает значительных денежных поступлений.

Несколько советов по применению технологии сбора частных пожертвований через банки.

Размещая квитанции, обязательно позаботьтесь о наличии рядом с ними дополнительной информации о вашей организации или о проекте, на который вы просите пожертвовать средства. Постарайтесь представить информацию в максимально красочном и доступном виде (по аналогии с оформлением места, где размещаются ящики для сбора пожертвований). Можно также разложить буклеты или информационные листки, которые посетители могут унести с собой. Вполне возможно, что человек не сразу решит пожертвовать деньги, а предварительно ознакомится с вашей печатной продукцией. Не забудьте указать телефон и адрес организации, а также контактное лицо, к которому можно обратиться за дополнительной информацией.

2. Обязательно размещайте подробные отчеты о том, на что были потрачены средства, собранные с помощью этой технологии. Позаботьтесь о том, чтобы у любого посетителя банка, в котором размещены ваши квитанции, был доступ к отчету.

3. Постарайтесь, по возможности, договориться с руководством банков, чтобы 3 % с платежа взимались не с жертвователя, а с организации (например, с помощью заключения договора между банком и НКО о благотворительном обслуживании).

4. Постоянно следите за наличием квитанций, информации об организации и наличием отчетов в отделениях банка, вовремя ее обновляйте.

5. По возможности, поработайте с операционистками, постарайтесь сделать их своими добровольцами – тогда они сами будут обращать внимание посети-

телей банка на вашу информацию и предлагать отправить пожертвование (например, на сумму сдачи после оплаты коммунальных платежей).

Акции по сбору частных пожертвований и сбор средств с помощью проведения благотворительных мероприятий

Как правило, некоммерческие организации (особенно на Западе) используют довольно стандартный сценарий для проведения акций: определяется целевая аудитория, на которую рассчитана акция, примерная сумма, которую организация предполагает собрать, проводится предварительная работа (особый акцент делается на средства массовой информации), разрабатываются печатные материалы и пакет рекламной продукции, после чего проводится сама акция. Далее, как правило, в той или иной форме следует отчет о достигнутых результатах с выражением благодарности всем, кто в этой акции принимал участие. Возможно также проведение специального мероприятия, на котором поощряют и особо отмечают отдельных жертвователей или добровольцев.

Пример: акция по привлечению внимания к проблемам ВИЧ/СПИДа и сбор средств для поддержки ВИЧ-инфицированных детей. Организация планирует собрать 20 тысяч долларов. Для решения одной из задач акции (привлечения внимания к теме ВИЧ/СПИДа) устраивается марш людей, так или иначе затронутых проблемой. Улицы оформляются специальными стендами, плакатами (например, с изображением ребенка и фразой «У меня СПИД. Обнимите меня, это не заразно!», фотографиями детей, уже умерших от этой болезни и т. д. Добровольцы раздают бесплатную печатную продукцию, марш следует по улицам города и приходит на центральную площадь, где уже развернута экспозиция квилтов. Выступают люди, потерявшие в эпидемии членов семей, друзей, близких, о своем отношении к проблеме ВИЧ/СПИДа говорят популярные исполнители и известные общественные деятели (организаторы акции заранее расписывают программу выступлений).

Основа сбора частных пожертвований – каждый пришедший опускает в копилку 20 долларов.

Для получения заявленной перед началом акции суммы организация должна просчитать, сколько людей им необходимо привлечь на мероприятие. Далее создается оргкомитет акции и разрабатывается подробный план по привлечению людей (часто по принципу сетевого маркетинга). Особое внимание уделяется привлечению внимания СМИ к готовящемуся мероприятию (заранее

рассылаются пресс-релизы, проводятся пресс-конференция, частные встречи с журналистами и т. д.).

Отчет о прошедшей акции и ее результатах широко распространяется в обществе, в том числе с помощью местных газет, радиостанций и телекомпаний.

Благотворительные мероприятия могут быть очень различны.

Благотворительные концерты

Достаточно распространенная форма сбора средств и на Западе, и в нашей стране.

Золотое правило такого мероприятия: количество потраченных на само мероприятие средств и количество средств, собранных в результате мероприятия, не должно превышать соотношение один к трем. То есть если вы потратили на организацию благотворительного концерта 2 тысячи, то его можно считать эффективным, если в результате вы получили в виде дохода 6 тысяч. Баланс один к двум или один к полтора можно считать успешным уже с натяжкой. Благотворительные мероприятия, на проведение которых организация затрачивает сотни тысяч (пусть даже и спонсорских), а в результате от сбора частных пожертвований и продажи билетов получает всего 10-15 тысяч, нельзя считать эффективными.

Различные виды лотерей

Это могут быть: частные, общественные, лотереи, приуроченные к развлекательным мероприятиям, и т. д.

В каждом из названных случаев действуют различные правила, где оговариваются масштабы лотереи, суммы, которые могут быть выплачены в качестве призов, и суммы, идущие на покрытие расходов, а также собственно правила проведения лотереи. Общественная лотерея должна быть зарегистрирована местными органами управления.

Призы, разыгрываемые в ходе лотереи, могут быть различны. По возможности, старайтесь разыгрывать пожертвованные предметы. Другой вариант – предложить для розыгрыша предметы, не имеющие стоимости в наличных деньгах (одна благотворительная организация разыгрывала даже право запустить Биг Бен при переводе стрелок часов на зимнее время).

Вам потребуется напечатать лотерейные билеты в любом случае – будете вы проводить постоянно действующую или разовую лотерею. Вы можете обойтись собственными силами (отпечатать их на ксероксе) или обратиться за под-

держкой в местную типографию. Бесплатное печатание билетов может стать их пожертвованием на ваше дело.

Есть и другие виды лотерей, которые можно использовать для сбора денежных средств, например тамбола – это особый вид розыгрыша, при котором разыгрываются небольшие призы (такие, как бутылки вина, сувениры и т. д.). Небольшие призы недороги и их легко получить в качестве пожертвований. Каждый приз имеет свой номер, участники розыгрыша платят определенную сумму и вытягивают билет, причем, некоторые билеты имеют пометки (большинство же – пустые). Данный вид розыгрыша обычно проводится в ходе какого-либо мероприятия, денежные призы не разыгрываются. Такие мероприятия могут проводится без регистрации.

Благотворительные аукционы

Сначала НКО в качестве пожертвования собирает предметы и услуги, затем формируется пакет лотов и готовится прием. Все приглашенные знают заранее, что они потратят деньги. Обязательное правило – пригласить профессионального аукционера, ведь необходимо в среднем продать около 70 лотов со скоростью от 45 секунд до 2 минут, чтобы гости не заскучали и не ушли.

Другие благотворительные мероприятия

К другим благотворительным мероприятиям, с помощью которых возможно привлечение частных пожертвований, в различных формах можно отнести:

- благотворительные распродажи (на оптовых и вещевых рынках, ярмарках, базарах);
- экскурсии и путешествия;
- спортивные соревнования, развлекательные игры, выступление художественной самодеятельности и т. д.;
- театральные представления, тематические вечера, дискотеки;
- ужины, завтраки, обеды, в том числе приуроченные к различным датам и юбилеям;
- благотворительные балы, в том числе и костюмированные;
- вечера в различных клубах (в том числе, и закрытых, подразумевающих членство) и т. д.;
- продажа открыток, календарей, значков, сувениров с эмблемами или символикой вашей организации, пожертвования через магазины.

Применение технологии получения частных пожертвований с помощью продажи вашей продукции перспективно в следующих случаях:

- если себестоимость изделий существенно меньше той цены, которую вы за них просите (при этом цена должна быть разумной и умеренной, чтобы сделать покупку возможной для представителей разных слоев общества);
- если сама продукция (или то, что на ней изображено) дает людям представление о том, чем вы занимаетесь или какую проблему они помогают решить, покупая эту продукцию;
- если вы посоветовались заранее с юристами и правильно рассчитали экономический эффект от вашей акции (любая продажа сопряжена с налогами, которые могут поглотить всю вашу прибыль).

Вариант использования магазинов для сбора пожертвований (отчисления части выручки) требует отдельной подготовки и оформления специального договора. Согласно такому договору магазин может объявить покупателям, что каждое последнее воскресенье месяца доход от продажи, например, жевательной резинки пойдет на строительство приюта в том же квартале.

НЕКОТОРЫЕ ПРАВОВЫЕ И БУХГАЛТЕРСКИЕ АСПЕКТЫ СБОРА ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Пожертвование

Пожертвование и дарение

Пожертвование, как юридическое действие, известно человечеству на протяжении тысячелетий.. Однако в постреволюционном российском гражданском праве оно не имело специального законодательного регулирования вплоть до введения в действие второй части Гражданского кодекса РФ, содержащего ст. 582 под названием «Пожертвование».

В широком понимании слово «пожертвование» означает добровольную безвозмездную передачу кому-нибудь чего-нибудь, что не вполне совпадает с точным значением этого термина. То, что в быту часто называют пожертвованием, представляет собой дарение, в то время как пожертвование в юридическом смысле является особой разновидностью дарения (п. 1 ст. 582 ГК РФ). Квалификация пожертвования в качестве разновидности дарения означает, в частности, что пожертвование представляет собой не одностороннюю сделку, а договор, сторонами которого являются жертвователь (даритель) и получатель жертвования (одаряемый).

Так как пожертвование является разновидностью дарения, то сначала необходимо разъяснить особенности дарения. Договор дарения относится к числу безвозмездных договоров, односторонне обязывающих, по общему правилу реальных, но в некоторых условиях консенсуальных.

В чем отличия договора дарения от пожертвования?

Особенность предмета договора пожертвования состоит в том, что в качестве дара здесь может выступать только вещь или имущественное право (последнее на практике практически не наблюдается, кроме совершения пожертвований в виде переводов безналичных денежных средств, которые по своему существу являются имущественными правами), но не освобождение одаряемого от иму-

щественной обязанности (как это имеет место в обычном договоре дарения). В ст. 15 Закона о благотворительной деятельности благотворительные пожертвования именуются благотворительными грантами.

В отношении субъектного состава сторон особенностью договора пожертвования является более узкий субъектный состав одаряемых. В него входят, помимо граждан, только те виды некоммерческих организаций, которые перечислены в п. 1 ст. 582 ГК РФ: фонды, лечебные, воспитательные, благотворительные, научные и учебные учреждения, а также учреждения социальной защиты, культуры, общественные и религиозные организации. Договор пожертвования в пользу иных лиц является не пожертвованием, а обычным дарением. Следует обратить внимание, что в силу ст. 575 ГК РФ дарение в отношениях между коммерческими организациями не допускается, кроме стоимости обычных подарков.

Не допускается и дарение (включая пожертвование), предусматривающее передачу дара (пожертвования одаряемому) после смерти дарителя (жертвователя). Такой договор дарения (пожертвования) является ничтожной сделкой (п. 3 ст. 572 ГК РФ). В этом случае к такого рода дарению применяется норма о наследовании. Следует иметь в виду и ограничения дарения, установленные в ст. 576 ГК РФ.

На принятие пожертвования не требуется чьего-либо разрешения или согласия.

Договор пожертвования

Необходимым признаком договора пожертвования является его направленность на достижение какой-либо общеполезной цели. При этом, согласно п. 3 ст. 582 ГК РФ, пожертвование имущества гражданину должно быть, а юридическим лицам – может быть обусловлено использованием этого имущества по определенному назначению. Если такое условие в договоре отсутствует, то пожертвование считается обычным дарением, а в остальных случаях (т. е. при пожертвовании имущества другим субъектам, предусмотренным п. 1 ст. 582 ГК РФ), пожертвованное имущество используется одаряемым в соответствии с его назначением. Очевидно, что тем определенным назначением, по которому используется пожертвованное имущество, должна быть именно общественно полезная цель.

Анализ пп. 1 и 3 ст. 582 ГК РФ позволяет прийти к выводу, что такая цель во всех случаях является необходимым признаком договора пожертвования. Если одаряемым является гражданин, эта цель должна быть выражена явно в виде

условия договора, а при передаче пожертвования иным субъектам она презюмируется (заранее предполагается), исходя из их специальной правоспособности и направленности результатов деятельности этих субъектов к общему благу. Неуказание в договоре пожертвования, в котором одаряемым является юридическое лицо, цели пожертвования влечет наступление последствий, предусмотренных ч. 2 п. 3 ст. 582 ГК РФ, а также обязанность использования имущества по его обычному назначению.

Если использование пожертвованного имущества в соответствии с указанным жертвователем назначением становится вследствие изменившихся обстоятельств невозможным, оно может быть использовано по другому назначению лишь с согласия жертвователя, а в случае смерти гражданина-жертвователя или ликвидации юридического лица-жертвователя по решению суда.

Обязательным признаком договора дарения является его безвозмездность. Наличие какой-либо возмездности исключает применение к такому договору норм о дарении. Признак возмездности превращает договор дарения в договор купли-продажи.

Пункт 3 ст. 74 ГК РФ устанавливает правило относительно договора дарения недвижимого имущества. Такой договор подлежит государственной регистрации. Нотариальное заверение такого договора теперь не требуется. Договор пожертвования будет считаться заключенным именно в момент государственной регистрации. Таким образом, сначала необходима государственная регистрация договора о дарении, где устанавливаются права и обязанности сторон при передаче имущества, потом, после подписания акта о приеме-передаче недвижимости, происходит регистрация перехода права собственности на нее.

Пункт 1 ст. 576 ГК РФ устанавливает случаи ограничения дарения. Речь идет о тех случаях, когда юридическая вещь принадлежит на праве хозяйственного ведения муниципальным и государственным предприятием, либо на праве хозяйственного ведения оперативного управления (имущество, принадлежащее казенным предприятиям). В этих случаях вещь может быть подарена с согласия собственника, если законом не установлено иное. Такое иное установлено законом для государственных учреждений. В данном законе о государственных учреждениях даже с согласия собственника не предусматривается отчуждение имущества, которым он наделен.

Форма договора имеет большое значение в практической деятельности НКО. С точки зрения формы в договоре дарения содержатся собственные правила. Реальный договор дарения (когда происходит передача дара одаряемому) может быть совершен устно (в действительности обычно так и происходит),

крайне редко жертвователь принимает на себя обязательства что-то пожертвовать. В подавляющем большинстве случаев жертвователь просто вносит пожертвования, и, таким образом, само внесение пожертвований приводит к заключению договора пожертвований. Например, если стоит ящик для сбора пожертвований, то моментом заключения договора пожертвования является опускание пожертвований в виде денег. Таким образом, в этот момент договор дарения или договор пожертвования оказывается заключен. В такой ситуации момент заключения договора совпадает с моментом его исполнения и, соответственно, прекращения договора.

На практике могут возникнуть трудности с установлением наличия в договоре условия об использовании пожертвованного имущества по определенному назначению, связанные с формой договора. Поскольку ст. 582 ГК РФ не содержит каких-либо специальных правил по этому поводу, к нему, как к разновидности договора дарения, полностью применимы правила п. 2 ст. 574 ГК РФ о форме договора, где установлен перечень случаев, когда договор дарения и пожертвования должен быть заключен в письменной форме. Во-первых, когда даритель – юридическое лицо и одновременно с этим стоимость дара превышает 5 установленных законом минимальных размеров оплаты труда (далее – МРОТ). Во-вторых, когда имеет место консенсуальный договор дарения, то есть договор содержит обещание пожертвования в будущем (ст. 574, 582 ГК РФ). В случае возникновения спора о содержании заключенного в устной форме договора основным видом доказательств окажутся объяснения сторон и показания свидетелей. Организации трудно представить показания свидетелей и иные доказательства. Своего рода защитой в таких случаях может стать акт пересчета денежных купюр.

Следует обратить внимание, что договор пожертвования является основанием передачи пожертвования конкретным благополучателям. Поскольку благополучатели должны соответствовать общим критериям, определяемым исходя из конкретной благотворительной акции с учетом ее цели, недопустимо совершение пожертвований НКО индивидуально-неопределенным благополучателям. Например, если цель благотворительной деятельности состоит, например, в оказании материального содействия пенсионерам в виде предоставления им бесплатных обедов, то предоставлению обеда благополучателю должно предшествовать внесение в ведомость, помимо полного имени (ст. 19 ГК РФ), также данных документа, подтверждающего его соответствие критериям благотворительной цели (реквизитов его пенсионного удостоверения, включая номер, дату выдачи и выдавший орган).

В налоговых правоотношениях целевой характер использования пожертвования может иметь значение лишь для применения налоговых льгот, обусловленных таким характером использования пожертвования. Во взаимоотношениях с налоговыми органами следует иметь в виду положения ст. 45 Налогового кодекса РФ о том, что взыскание налога с организации не может быть произведено в бесспорном порядке, если обязанность по уплате налога основана на изменении налоговым органом:

- юридической квалификации сделок, заключенных налогоплательщиком с третьими лицами;
- юридической квалификации статуса и характера деятельности налогоплательщика.

Применительно к деятельности по сбору пожертвований это означает, что если у налогового органа или его должностного лица возникают предположения, например, о том, что договор, названный договором пожертвования, является притворной сделкой (п. 2, ст. 170 ГК РФ), прикрывающей договор купли-продажи, или о том, что деятельность налогоплательщика, объявленная им как благотворительная, на самом деле таковой не является ввиду ее несоответствия критериям благотворительной деятельности и т. п., такие предположения не могут быть основанием для взыскания с организации налоговых платежей в бесспорном порядке. Для взыскания налога в таких случаях налоговый орган должен обратиться в суд, причем на него возлагается бремя доказывания тех обстоятельств, на которые он будет ссылаться в обоснование своих требований.

В связи с изложенным представляется весьма целесообразным при заключении договора пожертвования в письменной форме не упускать употребления слова «пожертвование» как в наименовании, так и в тексте договора. При приеме пожертвований в безналичной форме слово «пожертвование» должно фигурировать в строке платежного поручения или иного подобного «Назначению платежа» документа. При внесении пожертвования в кассу организации индивидуально-определенным жертвователем слово «пожертвование» должно быть указано в приходном кассовом ордере. При использовании для сбора пожертвований ящиков и тому подобных средств сбора слово «пожертвование» (или «для сбора пожертвований») должно быть обозначено на таком средстве сбора.

Часто встречающиеся в практике договоры пожертвования небольших (в пределах 5 МРОТ) сумм, где жертвователями являются граждане, а одаряемыми – юридические лица, могут совершаться в устной форме. Не исключено, что при заключении договора в такой форме могут возникать споры относи-

тельно наличия в договоре условия об использовании имущества по определенному назначению. Причем, это важно не только с точки зрения возникновения права гражданина на отмену пожертвования, но и решения вопроса о наличии или отсутствия у юридического лица обязанности вести обособленный учет операций по использованию пожертвованного имущества.

Обособленный учет пожертвований

Частью 2 п. 3 ст. 582 ГК РФ установлено, что юридическое лицо, принимающее пожертвование, для использования которого установлено определенное назначение, должно вести обособленный учет всех операций по использованию пожертвования. Но здесь обязанность ведения обособленного учета возникает не всегда, а только в том случае, если в договоре поставлено условие об использовании пожертвования по определенному назначению. Если в договоре пожертвования не поставлено условие использования одаряемым – юридическим лицом пожертвованного имущества по определенному назначению, обязанности ведения обособленного учета операций у него не возникает (хотя общие правила ведения бухгалтерского учета, установленные Федеральным законом «О бухгалтерском учете» и иными нормативными актами, конечно, должны соблюдаться). Существует еще одно последствие указаний или отсутствия указаний такого условия. Пункт 5 ст. 582 ГК РФ устанавливает, что использование пожертвованного имущества не в соответствии с указанным жертвователем назначением дает право жертвователю или его наследникам право отмены пожертвования.

Таким образом, наиболее значимым для организации является наличие условия о назначении имущества в договоре пожертвования. С точки зрения благотворительной организации это невыгодно в двух аспектах:

- организация должна вести обособленный учет такого имущества;
- наличие условия предоставляет право жертвователю требовать отмены пожертвования.

С практической точки зрения такого условия целесообразно избегать, но если это не скажется отрицательно на самой деятельности по сбору пожертвований. Ведь если организация не указывает точно, на что она собирает деньги, это снижает число потенциальных жертвователей.

Одним из выходов из ситуации может быть помещение соответственной информации в названии акции. Например, можно не указывать «Сбор пожертвований для восстановления храма», но сама акция может называться «Акция по сбору пожертвований для восстановления храма».

Налоговые льготы для жертвователей и благополучателей

Особо значимых льгот для частных жертвователей в РФ не существует.

Статьей 6 Закона № 2116-1 «О налоге на прибыль предприятий и организаций» предусмотрено, что при исчислении налога на прибыль облагаемая прибыль при фактически произведенных затратах и расходах за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, уменьшается в том числе на суммы взносов на благотворительные цели (включая связанные с реализацией программ переквалификации офицеров и социальной защиты воинов-интернационалистов, воевавших в Афганистане, и военнослужащих, увольняемых в запас):

- в экологические и оздоровительные фонды;
- на восстановление объектов культурного и природного наследия;
- общественным организациям инвалидов, их предприятиям, учреждениям и объединениям;
- общероссийским общественным объединениям, специализирующимся на решении проблем национального развития и межнациональных отношений;
- в фонды поддержки образования и творчества;
- детским и молодежным общественным объединениям;
- религиозным организациям (объединениям), зарегистрированным в установленном порядке;
- средств, перечисленных предприятиям, учреждениям и организациям здравоохранения, народного образования, социального обеспечения и спорта, природным заповедникам, национальным природным и дендрологическим паркам, ботаническим садам, но не более 3 % облагаемой налогом прибыли, а государственным учреждениям и организациям культуры и искусства, кинематографии, архивной службы, творческим союзам и иным объединениям творческих работников, в чернобыльские благотворительные организации, в том числе международные, и их фонды – не более 5 % облагаемой налогом прибыли.

Указанные в настоящем подпункте фонды предприятия, организации и учреждения, получившие такие средства, по окончании отчетного года представляют в налоговый орган по месту своего нахождения отчет о поступивших суммах и об их расходовании.

В случае использования средств не по назначению, сумма этих средств взыскивается в установленном порядке в доход федерального бюджета. Кроме

того, субъектам Федерации дано право устанавливать дополнительные льготы в части налогов, зачисляемых в бюджеты субъектов Федерации.

Статьей 217 гл. 23 НК РФ предусмотрены виды доходов, не подлежащих налогообложению (освобождаемые от налогообложения), в том числе:

- суммы, получаемые налогоплательщиками в виде грантов (безвозмездной помощи), предоставленных для поддержки науки и образования, культуры и искусства в Российской Федерации международными или иностранными организациями по перечню таких организаций, утверждаемому Правительством Российской Федерации;
- суммы, получаемые налогоплательщиками в виде международных, иностранных или российских премий за выдающиеся достижения в области науки и техники, образования, культуры, литературы и искусства по перечню премий, утверждаемому Правительством Российской Федерации;
- суммы единовременной материальной помощи, оказываемой:
  – налогоплательщикам в виде гуманитарной помощи (содействия), а также в виде благотворительной помощи (в денежной и натуральной формах), оказываемой зарегистрированными в установленном порядке российскими и иностранными благотворительными организациями (фондами, объединениями), включенными в перечни, утверждаемые Правительством Российской Федерации (например, Перечень, утв. Постановлением Правительства РФ от 6 февраля 2001 г. № 89);
  – налогоплательщикам из числа малоимущих и социально незащищенных категорий граждан в виде сумм адресной социальной помощи (в денежной и натуральной формах), оказываемой за счет средств федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов и внебюджетных фондов в соответствии с программами, утверждаемыми ежегодно соответствующими органами государственной власти;
  – доходы в денежной и натуральной формах, получаемые от физических лиц в порядке наследования или дарения, за исключением вознаграждения, выплачиваемого наследникам (правопреемникам) авторов произведений науки, литературы, искусства, а также открытий, изобретений и промышленных образцов;
  – суммы, выплачиваемые организациями и (или) физическими лицами детям-сиротам в возрасте до 24 лет на обучение в образовательных учреждениях, имеющих соответствующие лицензии, либо за их обучение указанным учреждениям (в ред. Федерального закона от 29 дкабря 2000 г. № 166-ФЗ) (см. текст в предыдущей редакции);

– суммы оплаты за инвалидов организациями или индивидуальными предпринимателями технических средств профилактики инвалидности и реабилитацию инвалидов, а также оплата приобретения и содержания собак-проводников для инвалидов;

– доходы, получаемые детьми-сиротами и детьми, являющимися членами семей, доходы которых на одного члена не превышают прожиточного минимума, от благотворительных фондов, зарегистрированных в установленном порядке, и религиозных организаций;

– доходы, не превышающие 2000 рублей, полученные по каждому из следующих оснований за налоговый период:

– стоимость подарков, полученных налогоплательщиками от организаций или индивидуальных предпринимателей и не подлежащих обложению налогом на наследование или дарение в соответствии с действующим законодательством;

– стоимость призов в денежной и натуральной форме, полученных налогоплательщиками на конкурсах и соревнованиях, проводимых в соответствии с решениями Правительства Российской Федерации, законодательных (представительных) органов государственной власти или представительных органов местного самоуправления;

– суммы материальной помощи, оказываемой работодателями (в том числе НКО) своим работникам, а также бывшим своим работникам, уволившимся в связи с выходом на пенсию по инвалидности или по возрасту.

Статья 219 предусматривает социальные налоговые вычеты. При определении размера налоговой базы налогоплательщик имеет право на получение некоторых социальных налоговых вычетов, в том числе в сумме доходов, перечисляемых налогоплательщиком на благотворительные цели в виде денежной помощи организациям науки, культуры, образования, здравоохранения и социального обеспечения, частично или полностью финансируемым из средств соответствующих бюджетов, а также физкультурно-спортивным организациям, образовательным и дошкольным учреждениям на нужды физического воспитания граждан и содержание спортивных команд, – в размере фактически произведенных расходов, но не более 25 % суммы дохода, полученного в налоговом периоде.

НКО, получающие целевое безвозмездное финансирование в любом виде, в том числе в виде частного пожертвования, с сумм поступлений никаких налогов не уплачивают. Обязательства по уплате налогов могут возникнуть в зависимости от того, каким образом используются поступившие средства. Например,

если на поступившие денежные средства приобретены основные средства, то их остаточная стоимость будет учитываться при расчете налога на имущество. Согласно ст. 4 Федерального закона «О налоге на имущество предприятий и организаций» № 2030-1 данным налогом не облагается имущество общественных объединений, ассоциаций, осуществляющих свою деятельность за счет целевых взносов граждан и отчислений предприятий и организаций из оставшейся в их распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей прибыли на содержание указанных общественных объединений, ассоциаций, если они не осуществляют предпринимательскую деятельность, и целого ряда других некоммерческих организаций. Кроме того, дополнительные льготы по этому налогу могут устанавливаться на уровне субъектов Федерации. В другом случае, если собранные средства используются в том числе на выплату заработной платы организации, то на фонд оплаты труда начисляется единый социальный налог, а из доходов работников удерживается налог на доходы физических лиц. По подпункту 12 п. 3 ст. 149 НК РФ передача товаров, работ, услуг в рамках благотворительной деятельности не подлежит обложению налогом на добавленную стоимость.

В соответствии с гл. 24 НК РФ подлежат обложению единым социальным налогом безвозмездные выплаты в пользу физических лиц, не связанных с налогоплательщиком договорными обязательствами, и никакие льготы по этому налогу действующим законодательством не предусмотрены, кроме льгот для общественных организаций инвалидов и организаций, оказывающих различные услуги инвалидам. Эта норма является серьезным препятствием в оказании помощи благополучателям НКО. В настоящее время ситуация складывается следующим образом.

Министерство Российской Федерации по налогам и сборам в письме от 7 мая 2001 г. № СА-9-07/128 на имя депутата Государственной Думы Н.П. Залепухина сообщает, что «в целях обеспечения социальной защищенности малоимущих слоев населения, в пользу которых преимущественно производятся благотворительные выплаты, Министерством подготовлены предложения по внесению изменений и дополнений в гл. 24 Налогового кодекса Российской Федерации, разъясняющие порядок налогообложения единым социальным налогом (взносом) выплат, производимых в пользу физических лиц некоммерческими благотворительными организациями. До внесения вышеуказанных изменений и дополнений в законодательном порядке приказом МНС России от 28 апреля 2001 г. № БГ-3-07/138 внесены изменения в Методические рекомендации по порядку исчисления и уплаты единого социального налога (взноса), утвержденные

приказом МНС России от 29 декабря 2000 г. № БГ-3-07/465, в соответствии с которыми из текста Рекомендаций исключается абзац 4 пункта 3 следующего содержания: «подлежат налогообложению единым социальным налогом (взносом) выплаты, осуществляемые благотворительными организациями в рамках благотворительной деятельности, в пользу физических лиц, не связанных с ними трудовым договором, либо договором гражданско-правового характера, предметом которых является выполнение работ или оказание услуг, либо авторским или лицензионным договором, как в денежной, так и в натуральной форме».

Гуманитарная помощь в соответствии с частью 2 НК РФ освобождается только от обложения НДС и налогом на доходы физических лиц.

Снижение налогового бремени по местным налогам и налогам субъектов Федерации может устанавливаться решением муниципальных органов власти или органов субъектов Федерации в части сумм, поступающих в городские бюджеты и бюджеты субъектов Федерации соответственно. Например, организациям, занимающимся благотворительной деятельностью, могут быть предоставлены дополнительные льготы по налогу на имущество в части региональных налогов и сборов или налогу на рекламу в части местных налогов

Применение законодательства при проведении уличных акций по сбору частных пожертвований

Прием частных пожертвований – это безвозмездная передача имущества. Согласно закону о благотворительной деятельности, привлечение ресурсов благотворительной организацией предполагает проведение кампаний по привлечению частных пожертвований, включая развлекательные, спортивные, культурные мероприятия. Иногда такого рода мероприятия могут оказываться и массовыми акциями. В настоящее время нормативными актами федерального уровня, регулирующими проведение «уличных акций», являются Указ Президиума Верховного Совета СССР от 28 июля 1988 г. № 9306-XI «О порядке организации и проведения собраний, уличных шествий, митингов и демонстраций», Указ Президента РФ от 25 мая 1992 г. № 524 «О порядке организации и проведения митингов, уличных шествий, демонстраций и пикетирований», а также Временное положение «О порядке уведомления органов исполнительной власти г. Москвы о проведении митингов, уличных шествий, демонстраций и пикетирования на улицах, площадях и в иных открытых общественных местах города Москвы», утв. Указом Президента РФ от 24 мая 1993 г. № 765.

Указом Верховного Совета СССР определен порядок уведомления местных органов, сроки уведомления, возможность местных органов наложить запрет и т. д. Известно, что данный Указ имеет п. 10. В нем говорится, что порядок организации и проведения собраний и митингов, установленный настоящим указом, не распространяется на собрания и митинги трудовых коллективов и общественных организаций, проводимых в соответствии с законодательством, их уставами и положениями. Если в Уставе благотворительной организации будет предусмотрен порядок проведения кампаний, внешне подпадающих под определение митингов и уличных шествий, и Устав будет зарегистрирован местными властями, это позволит общественной организации избежать необходимости испрашивать разрешения в общем порядке.

На Временное положение, хотя оно касается только Москвы, следует обратить внимание в связи с тем, что оно, будучи утверждено Указом Президента РФ, является, вследствие этого, актом федерального уровня, поэтому сформулированные в нем определения митингов, уличных шествий, демонстраций и пикетирования имеют силу не только применительно к Москве, но и ко всей территории РФ. Акции по сбору пожертвований могут иметь сходство в основном с уличным шествием или пикетированием.

Контроль в отношении сбора и расходования частных пожертвований

Контроль в отношении сбора и расходования частных пожертвования вправе проводить налоговые органы только для целей обеспечения полного и своевременного поступления налоговых платежей, а также регистрирующий некоммерческие организации орган в отношении соответствия деятельности НКО целям, ради которых они созданы (например, п. 2 ст. 19 Закона о благотворительных организациях).

Налоговые органы вправе проводить налоговые проверки в соответствии со ст. 31 НК РФ. Специальная нормативно-правовая база для проведения налоговых проверок НКО отсутствует.

Нецелевым расходом в НКО могут быть признаны операции, не предусмотренные сметой целевой программы или проекта, или операции, не подтвержденные первичными документами или неправильно составленными первичными документами. Термин «частное пожертвование» российским законодательством не предусмотрен.

В каждом регионе действуют от 60 до 120 проверяющих организаций, начиная от налоговых инспекций и заканчивая различными муниципальными

комиссиями. Если каждая контролирующая организация включит вашу организацию в планы своих проверок, то она в течение двух лет будет находиться в состоянии непрерывных проверок. На практике же, конечно, этого не происходит. Полномочия государственных контролирующих органов по отношению к НКО определены в следующих законах:

- Закон «О некоммерческих организациях», ст. 32;
- Закон «Об общественных объединениях», ст. 38;
- Закон «О благотворительных организациях и благотворительной деятельности», ст. 19.

Кроме налоговых органов НКО может быть проверена налоговой полицией. Налоговая полиция не имеет права самостоятельно проводить налоговые проверки. Для этого необходимо наличие соответствующего запроса со стороны налоговых органов, а это, в свою очередь, происходит только тогда, когда у налоговых органов есть основания предполагать, что со стороны проверяемого налогоплательщика имело или имеет место совершение преступления или административного правонарушения.

Внебюджетные фонды с 1 января 2001 г. утратили право проверки текущей деятельности организаций, но за ними сохраняется право проверять те периоды деятельности, за которые данные в налоговые органы по начислениям и уплате страховых взносов не поступали. Контроль над начислением и уплатой Единого социального налога с 1 января 2001 г. осуществляется налоговыми инспекциями.

Порядок ведения кассовых операций, в том числе и НКО, проверяется теми кредитными организациями, в которых у организаций открыты счета. При этом действующими нормативными документами не установлены ограничения для проведения таких проверок (т. е. проверки могут проводиться с любой периодичностью и любым банком, в котором имеется расчетный счет организации). Круг предприятий, подлежащих проверке, определяется руководителем учреждения банка в зависимости от объема налично-денежного оборота и имеющейся в банке информации о соблюдении предприятиями установленного порядка работы с денежной наличностью. При этом учитывается также информация других контролирующих органов.

Для осуществления проверки выбираются сведения о произведенных в проверяемом периоде операциях по поступлениям (зачислению) на счета предприятия в учреждении банка наличных денег и их выдачам (списанию) из кассы учреждения банка.

Уточняются сумма установленного лимита остатка денег в кассе, наличие разрешения на расходование денежной выручки из кассы предприятия и его условия, согласованный порядок и сроки сдачи выручки в учреждение банка.

В ходе проверки предприятия рассматривается:

1. Полнота оприходования денежной наличности, полученной в учреждении банка.

Проверяется соответствие записей в кассовой книге данным учреждения банка по суммам и срокам. При наличии расхождений между данными учреждения банка и записями в кассовой книге предприятия выясняются причины.

Фактическое наличие денег в кассе предприятия, а также условия хранения наличных денег и ценностей представителями учреждения банка не проверяются.

Полнота оприходования в кассу предприятия наличных денежных средств, полученных в результате хозяйственной деятельности, банками также не проверяется. Эти вопросы рассматриваются налоговыми органами при проведении проверок соблюдения налогового законодательства.

2. Полнота сдачи денег в кассу учреждения банка.

Рассматривается соблюдение согласованного порядка и сроков сдачи денежной выручки в учреждение банка, уточняется сумма наличных денег, поступивших в кассу за проверяемый период, и сопоставляется с суммой денег, сданных в банк.

Проверяется своевременность возврата в учреждение банка не выплаченной в срок заработной платы, выплат социального характера, других денежных средств.

Сверяются суммы и даты сдачи в банк наличных денег с записями в кассовой книге. При наличии расхождений между данными учреждения банка и записями в кассовой книге выясняются причины такого положения.

3. Соблюдение согласованных с учреждением банка условий расходования поступающих в кассу предприятия наличных денежных средств.

На основании первичных документов по учету кассовых операций и других бухгалтерских данных рассматривается соблюдение согласованных с банком условий расходования наличных денег из выручки, поступившей в кассу предприятия.

4. Соблюдение установленных предельных сумм расчетов наличными деньгами между юридическими лицами.

В целях выявления фактов превышения предприятием предельных сумм расчетов наличными деньгами с юридическими лицами за товарно-материаль-

ные ценности, выполнение работы и оказание услуги рассматриваются записи в документах первичной учетной документации по кассовым операциям (записи в кассовом журнале, приходно-расходных документах, кассовой книге), отчеты подотчетных лиц о расходовании полученных наличных денег (проверяются обороты по счету «Расчеты с подотчетными лицами»), а также товарные чеки, счета, счета-фактуры. При наличии таких фактов в справке по проверке проставляются сумма произведенного платежа и наименование участников расчетов. Эти сведения могут стать основанием для проведения аналогичной проверки у второго участника расчетов, произведенных с нарушением установленного лимита.

5. Соблюдение установленного учреждением банка лимита остатка наличных денег в кассе предприятия.

Рассматривается соблюдение установленного учреждением банка лимита остатка кассы на каждый день проверяемого периода. В справке по проверке проставляются данные о лимите остатка кассы, фактических остатках наличных денег в кассе предприятия в дни, когда был превышен лимит.

Определяется общая сумма превышения лимита остатка кассы в проверяемом периоде, а также сверхлимитная кассовая наличность (средняя величина), рассчитанная исходя из общей суммы и количества дней превышения лимита остатка кассы.

6. Ведение кассовой книги и других кассовых документов.

Рассматривается соблюдение установленного порядка оформления операций по приему и выдаче наличных денег из кассы предприятия, ведение форм первичной учетной документации по кассовым операциям (приходных и расходных кассовых ордеров, журнала регистрации приходных и расходных кассовых документов, кассовой книги, книги учета принятых и выданных кассиром наличных денег), составление ежедневного отчета кассира по произведенным кассовым операциям в соответствии с приходно-расходными документами, расчетно-платежными ведомостями.

Отмечается качество и периодичность составления первичных кассовых документов по приему и выдаче наличных денег, соответствие записей в приходно-расходных документах записям в кассовой книге и прочее. Эти материалы могут служить основанием для более пристальной проверки данных операций налоговым инспектором на предмет достоверности содержащихся в таких документах сведений и возможности принятия их к учету.

При установлении фактов нарушения порядка работы с денежной наличностью первый экземпляр составленной справки направляется органам Гос-

налогслжбы России по месту учета налогоплательщика для определения мер ответственности, предусмотренных законодательными и иными правовыми актами Российской Федерации.

НКО могут получать финансирование из бюджетов разных уровней. В этих случаях организацию могут проверить территориальные органы федерального казначейства. В основном этими органами проверяется целевое использование бюджетных ассигнований. Федеральным казначейством может проводиться предварительный контроль до начала финансирования, текущий контроль с момента финансирования до его окончания и последующий контроль по окончании процесса финансирования и фактического использования бюджетных средств. Проверяющие действуют на основании Указа Президента РФ от 8 декабря 1992 г. № 1556 «О федеральном казначействе», Постановления Совета министров – Правительства РФ от 27 августа 1993 г. № 864 «О федеральном казначействе Российской Федерации» (в ред. Постановлений Правительства РФ от 11 февраля 1995 г. № 135, от 28 января 1997 г. № 109), приказа Министерства финансов РФ от 21 июля 1998 г. № 132 «Об организации работы по реализации материалов проверок органов государственного финансового контроля по вопросам целевого использования средств федерального бюджета», приказа Министерства финансов РФ от 2 февраля 1999 г. № 26 «Об усилении контроля за целевым использованием и возвратом в федеральный бюджет средств займов и грантов, предоставленных Российской Федерации».

Если НКО получает средства, выраженные в валютах иностранных государств, то она может попасть в поле зрения Федеральной службы России по валютному и экспортному контролю, хотя в основном деятельность этого органа направлена на контроль расчетов по экспорту, импорту и бартеру. Основной орган валютного регулирования – это Банк России. Он проводит проверки соблюдения резидентами и нерезидентами валютного законодательства РФ.

Государственная противопожарная служба России следит за соблюдением Правил пожарной безопасности. За нарушения Правил пожарной безопасности организация уплачивает штраф (ст. 39 Закона «О пожарной безопасности»).

Охрана труда тоже под контролем. Его осуществляет Федеральная инспекция труда. Решения по результатам проверок охраны труда о наложении административного взыскания принимаются в соответствии со ст. 41 и 210 Кодекса РСФСР об административных правонарушениях.

Органами санитарно-эпидемиологического надзора проводятся проверки на основании Федерального закона от 30 марта 1999 г. № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения».

Контроль за соответствием деятельности уставным целям общественного объединения или благотворительной организации осуществляет регистрирующий орган – Управление юстиции. Он полномочен запрашивать у руководящих органов распорядительные документы, направлять своих представителей для участия в мероприятиях, выносить письменное предупреждение в случае выявления нарушений законодательства или совершения действий, противоречащих уставным целям.

Санкции контролирующих органов к организациям, получающим целевые средства, применяются только в тех случаях, когда передающая сторона предъявила льготу по налогам на доход. В частности, ст. 6 закона № 2116-1 «О налоге на прибыль» предусмотрено, что указанные в подпункте «в» фонды, предприятия, организации и учреждения, получившие такие средства, по окончании отчетного года представляют в налоговый орган по месту своего нахождения отчет о поступивших суммах и об их расходовании. В случае использования средств не по назначению, сумма этих средств взыскивается в установленном порядке в доход федерального бюджета. Если допущены нарушения при оформлении поступивших целевых средств, то при проверке такие средства могут быть признаны внереализационным доходом и подлежать уплате налога на прибыль со всей суммы поступлений.

Особенности применения законодательства и системы бухгалтерского учета и налогообложения при сборе частных пожертвований разными методами и их передаче благополучателям

На все без исключения организации распространяется действие Федерального закона от 21 ноября 1996 г. «О бухгалтерском учете», согласно ст. 9 которого все операции должны оформляться оправдательными документами, которые служат первичными учетными документами для ведения бухгалтерского учета. Такой оправдательный документ может быть принят к учету, если он содержит обязательные реквизиты, принятые п. 2 ст. 9 «Закона о бухучете».

В организации должен существовать документ – решение о проведения сбора пожертвований. Оно может быть зафиксировано в виде распорядительного документа коллегиального органа управления организацией, в протоколе общего собрания организации или иного органа, который по уставу обладает такими полномочиями, или издано в виде приказа руководителя организации. Решение о том, кому из благополучателей выдавать часть пожертвований, должно при-

ниматься на основе критериев, которые разрабатывает организация самостоятельно. В организации может быть документ, в котором зафиксированы все основные критерии, на основании которых принимаются решения о выдаче материальной помощи благополучателям. В организации может быть создан специальный орган – комиссия или совет, к компетенции которого будет относиться принятие решений по данному вопросу.

Безналичный банковский перевод

Безналичные расчеты в Российской Федерации должны производиться в соответствии с Положением о безналичных расчетах в Российской Федерации, утвержденных ЦБ РФ 8 сентября 2000 г. № 120-П. Для отражения операций по расчетному счету в бухгалтерском учете НКО делаются следующие записи (в скобках указаны номера счетов по новому Плану счетов):

Дебет	Кредит	Содержание операции
51	96 (86)	Поступила сумма добровольного пожертвования
50	51	По чеку из банка в кассу организации поступили денежные средства
60, 76	51	Перечислено различным дебиторам и кредиторам
68, 69	51	Перечислены налоги в бюджет

В Российской Федерации предприятия, объединения, организации и учреждения независимо от организационно-правовых форм и сферы деятельности обязаны хранить свободные денежные средства в учреждениях банков. Организации должны производить расчеты по своим обязательствам с другими предприятиями, как правило, в безналичном порядке через банки или применяют другие формы безналичных расчетов, устанавливаемые Банком России в соответствии с законодательством Российской Федерации. Таким образом, безналичная форма расчетов и получения добровольных пожертвований является наиболее предпочтительной.

Типовым документом в данном случае может служить Договор о безвозмездном пожертвовании и платежное поручение установленного образца. Особое внимание следует обращать на графу платежного поручения «Назначение платежа». Записи в этой графе должны четко соответствовать виду поступления. Например, может быть написано: «Целевой взнос на … (указать проект или

программу)», можно сослаться на конкретный номер и дату договора, может быть записано «Добровольное пожертвование на уставные цели» или «Благотворительное пожертвование на…». Обязательно нужно указывать «НДС не облагается». При получении платежного поручения с неправильной формулировкой назначения платежа можно обратиться к плательщику-жертвователю с просьбой предоставить в ваш адрес письмо о том, что «в платежном поручении (указать номер и дату платежного поручения) назначение платежа указано ошибочно. Следует считать назначением платежа (указать правильную формулировку назначения платежа)». Если жертвователь – лицо юридическое, то письмо должно быть составлено на бланке организации-жертвователя, подписано ее руководителем и главным бухгалтером и заверено печатью. Если плательщик лицо физическое, то ситуация осложняется тем, что не всегда существует возможность связаться с жертвователем. В связи с этим, возрастает актуальность установления обратной связи с жертвователями.

Внесение частных пожертвований в кассу организации

Порядок ведения кассовых операций регулируется и контролируется Центральным Банком РФ. Кроме утвержденного решением Совета директоров № 40 Порядка ведения кассовых операций, следует руководствоваться Положением о правилах организации наличного денежного обращения на территории РФ, утвержденным решением Совета директоров Банка России от 19 декабря 1997 г. № 47.

НКО могут получать наличные денежные средства в качестве пожертвований от юридических и физических лиц. Поступление наличных денежных средств оформляется приходным кассовым ордером, форма которого утверждена Постановлением Государственного Комитета РФ по статистике от 18 августа 1998 г. № 88 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету кассовых операций, по учету инвентаризации» (в ред. Постановлений Госкомстата РФ от 27 марта 2000 г. № 26, от 3 мая 2000 г. № 36) КО-1 «Приходный кассовый ордер». Регистрация кассовых приходных и расходных ордеров ведется в журнале регистрации.

К типовой форме приходного кассового ордера прилагается заявление физического лица с просьбой о приеме пожертвования и с указанием цели, на которую это пожертвование может быть израсходовано. Кроме того, могут быть использованы Акт приема благотворительного пожертвования от анонимного жертвователя и Акт вскрытия ящика для благотворительных пожертвований.

Приходный кассовый ордер подписывает главный бухгалтер или лицо на это уполномоченное письменным распоряжением руководителя предприятия.

О приеме денег выдается квитанция к приходному кассовому ордеру за подписями главного бухгалтера или лица, на это уполномоченного, и кассира, заверенная печатью (штампом) кассира.

При передаче частных пожертвований жертвователь может выразить свою волю в письменной форме с указанием конкретной цели, на которую он жертвует свои денежные средства или имущество. Заявление составляется в произвольной форме.

Прием в кассу организации денежных средств в валюте иностранных государств категорически запрещен. При возникновении у жертвователя желания внести пожертвование в иностранной валюте необходимо попросить его или поручить сотруднику организации обменять валюту в ближайшем пункте обмена валюты и оприходовать в кассу в рублях Российской Федерации. В соответствии со ст. 14 Закона РФ «О валютном регулировании и валютном контроле» резиденты, включая уполномоченные банки, и нерезиденты, нарушившие положения ст. 2-8 закона, несут ответственность в виде:

а) взыскания в доход государства всего полученного по недействительным в силу настоящего закона сделкам;

б) взыскания в доход государства необоснованно приобретенного не по сделке, а в результате незаконных действий.

Бухгалтерские записи по приему денежных средств:

Дебет	Кредит	Содержание операции
50	96 (86)	Поступила сумма добровольного пожертвования
50	51	Внесено на расчетный счет из кассы организации

Сбор частных пожертвований через ящики-копилки

Сбор пожертвований с помощью специального ящика действующим законодательством или какими-либо иными актами не предусмотрен. Мы предлагаем рассматривать эту проблему с позиции «что не запрещено, то разрешено» и предлагаем воспользоваться п. 2 ст. 1 ГК РФ, в которой говорится, что граждане (физические лица) и юридические лица приобретают и осуществляют свои гражданские права своей волей и в своем интересе. Они свободны в установлении своих прав и обязанностей на основе договора и в определении любых, не противоречащих законодательству условий договора.

Гражданские права могут быть ограничены на основании федерального закона и только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства. Как правило, законодательством предусматривается, что все неустранимые сомнения, противоречия и неясности актов законодательства толкуются в пользу того или иного лица. Здесь еще раз можно вспомнить норму Конституции РФ, призывающую поощрять благотворительность.

Аналогичного мнения придерживается и А.М. Эрделевский: «В законодательстве не установлено запрета на использование ящиков-копилок при сборе частных пожертвований, однако требования законодательства о бухгалтерском учете должны соблюдаться».

Чтобы не нарушать порядок ведения кассовых операций, рекомендуется следующее:

- установить срок вскрытия ящика для пожертвований (утвердив его приказом руководителя или протоколом общего собрания);
- создать комиссию по вскрытию ящика для пожертвований;
- составлять акты вскрытия ящика по рекомендованному образцу;
- приходовать деньги, изъятые из ящика для пожертвований, в кассу НКО в установленном порядке.

Оправдательным документом при анонимном сборе пожертвований с использованием ящиков-копилок и т.п. может служить ежедневный акт пересчета денежных средств, обнаруженных в ящике при его вскрытии. При этом может быть использована рекомендованная выше форма акта.

Поскольку организация не может знать сумму собранных через ящик-копилку средств, ей следует предусмотреть ситуацию с превышением лимита кассы. Сложности могут возникнуть, если вскрытие ящика-копилки произведено вечером. Можно выбрать один из вариантов: банк, в котором обслуживается организация, может иметь вечернюю кассу по приему выручки, организация может заключить договор на инкассаторское обслуживание, можно перечислить средства через предприятия связи. В соответствии с п. 2.4 Положения о правилах организации наличного денежного обращения на территории РФ порядок и сроки сдачи наличных денег устанавливаются обслуживающими учреждениями банков каждому предприятию по согласованию с их руководителями, исходя из необходимости ускорения оборачиваемости денег и своевременного поступления их в кассы в дни работы учреждений банков.

При этом могут устанавливаться следующие сроки сдачи предприятиями наличных денежных средств:

• для предприятий, расположенных в населенном пункте, где имеются учреждения банков или предприятия Госкомсвязи России, – ежедневно в день поступления наличных денег в кассы предприятий;

• для предприятий, которые в силу специфики своей деятельности и режима работы, а также при отсутствии вечерней инкассации или вечерней кассы учреждения банка не могут ежедневно в конце рабочего дня сдавать наличные денежные средства в учреждения банков или предприятия Госкомсвязи России, – на следующий день;

• для предприятий, расположенных в населенном пункте, где нет учреждений банков или предприятий Госкомсвязи России, а также находящихся от них на отдаленном расстоянии, – 1 раз в несколько дней.

То есть порядок нужно согласовать с банком на основании положений этого пункта.

Если же возникла непредвиденная ситуация, то деньги сверх установленного лимита выдаются под отчет кассиру для сдачи в банк на следующий день.

Вопрос – нужно ли переписывать купюры? – решается по усмотрению организации.

При сборе пожертвований с использованием ящиков-копилок в них может быть обнаружена наличная иностранная валюта. Поскольку расчеты в наличной иностранной валюте на территории РФ без соответствующей лицензии не допускаются, возникает вопрос о порядке использования такой валюты с тем, чтобы не подвергнуться санкциям, предусмотренным ст. 14 Закона РФ «О валютном регулировании и валютном контроле». Представляется, в такой ситуации следует исходить из того, что обнаруженная валюта является не пожертвованием, а имуществом, от которого собственник отказался (брошенным имуществом). Следует обратить внимание, что деньги, согласно ст. 128 ГК РФ, относятся к категории движимых вещей.

Согласно п. 1 ст. 226 ГК РФ движимые вещи, брошенные собственником или иным образом оставленные им с целью отказа от права собственности на них (брошенные вещи), могут быть обращены другими лицами в свою собственность в порядке, предусмотренном п. 2 ст. 226 ГК РФ. Согласно п. 2 ст. 226 ГК РФ лицо, в собственности, владении или пользовании которого находится объект (в случае с НКО – ящик-копилка), где находится брошенная вещь (инвалюта в виде монеты или банкноты), стоимость которой явно ниже суммы, соответствующей пятикратному минимальному размеру оплаты труда (сегодня это 500 руб.), имеет право обратить эту вещь в свою собственность, приступив к ее использованию или совершив иные действия, свидетельствующие об обра-

щении вещи в собственность. Иными словами, если стоимость обнаруженной в ящике иностранной валюты по курсу ЦБ РФ меньше 500 руб., то она может быть принята на баланс НКО и сдана в банк для зачисления на валютный счет НКО. Если стоимость инвалюты более 5 МРОТ, применяется ч. 2 п. 3 ст. 226 ГК РФ, т. е. такая инвалюта может поступить в собственность НКО, если по заявлению НКО она будет признана судом бесхозяйным имуществом. Согласно п. 1 ст. 225 ГК РФ бесхозяйной является вещь, у которой нет собственника или он неизвестен, либо вещь, от права собственности на которую собственник отказался. Во всех случаях об обнаружении в ящике-копилке должно быть указано в произвольной форме (например, в виде соответствующей приписки) в акте пересчета денежной наличности при вскрытии ящика. Порядок признания имущества бесхозяйным установлен в ст. 264-267 ГПК, которые применяются в части, не противоречащей ГК РФ, т. е. признанное бесхозяйным имущество может быть передано в собственность не только государства или колхоза, а любого лица, включая НКО.

Подлинность купюр из ящика для пожертвований и в любых других случаях можно установить при помощи специального оборудования и в соответствии с Приказом ЦБ РФ от 25 марта 1997 г. № 02-101, которым утверждены Признаки платежеспособности банкнот и монеты Банка России, введенные в действие с 1 июня 1997 года.

Сбор средств на мероприятиях

Порядок сбора средств на мероприятиях ничем не отличается от сбора средств в обычное время. Учет собранных средств будет аналогичен учету средств, поступивших в кассу организации путем внесения наличных денежных средств или с помощью ящика для сбора пожертвований.

Особенностью может явиться сама форма проведения мероприятия: аукцион, ярмарка, вернисаж, концерт, лотерея. В соответствии со ст. 17 Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности от 25 сентября 1998 года № 158-ФЗ в перечень видов деятельности, на осуществление которых требуются лицензии, входят:

- организация и проведение лотерей;
- реализация предметов антиквариата (если таковые встретятся на проводимом вашей организацией аукционе);
- организация и содержание тотализаторов и игорных заведений;
- издательская деятельность;
- полиграфическая деятельность.

В отношении лицензирования видов деятельности следует также помнить, что в соответствии с Федеральным законом «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» от 10 декабря 1995 г. № 195-ФЗ лицензируется деятельность социальных служб (за исключением государственных и муниципальных учреждений социального обслуживания) по социальной поддержке, оказанию социально-бытовых, социально-медицинских, психолого-педагогических, социально-правовых услуг и материальной помощи, проведению социальной адаптации и реабилитации граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации. Правительством РФ принято Постановление от 7 декабря 2000 г. № 933 «Об утверждении Положения о лицензировании деятельности по социальному обслуживанию населения». Кроме того, Федеральным законом РФ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24 ноября 1995 г. № 181-ФЗ предусмотрена компетенция федеральных органов государственной власти в области социальной защиты инвалидов, в том числе установление порядка аккредитации и лицензирования организаций независимо от организационно-правовых форм и форм собственности, осуществляющих деятельность в области реабилитации инвалидов.

Основными условиями, отличающими некоммерческую деятельность от продаж, является безвозмездность и безусловность. Если не установлена жесткая зависимость между фактом передачи НКО своим сторонникам, помощникам, благополучателям и др. сувениров, товаров, работ, услуг и размером и обязательностью ответного действия со стороны получателей благ, то такой факт деятельности не может быть признан продажей и не относится к категории коммерческих сделок. Если же сама организация квалифицирует свою деятельность как продажа или реализация, то такая деятельность является, безусловно, коммерческой независимо от того, на какие цели будут израсходованы полученные средства. Налогообложение в этом случае действует по правилам, установленным для коммерческой деятельности. По нашему мнению, для занятия предпринимательской деятельностью целесообразно учреждать коммерческие структуры. Это позволит упростить учет в организациях и даст возможность сохранить «лицо» НКО. При ведении коммерческой деятельности НКО могут формировать себестоимость, то есть производить затраты, прямо и непосредственно связанные с коммерческой деятельностью. Вся полученная прибыль должна направляться на некоммерческую (уставную) деятельность организации (если коммерческая деятельность осуществляется НКО в пределах своей организации) или направляться НКО – учредителю.

Сбор частных пожертвований от трудовых коллективов

Законодательством не предусмотрено каких-либо ограничений на подобную форму сбора пожертвований. С точки зрения бухгалтерского учета никаких особенностей также не возникает. Подобная форма проведения мероприятия по сбору пожертвований носит, скорее всего, организационные особенности. В дополнение к приведенным ранее документам, могут быть использованы подписные листы или ведомости по сбору пожертвований. Как и в любом другом случае, проведение подобной акции должно быть утверждено решением руководящего органа организации. В соответствии с этим документом на подписном листе или ведомости кроме обязательных реквизитов: наименования документа, даты составления документа, наименования организации, от имени которой составлен документ; наименования должностей лиц, ответственных за составления этих документов, и их личных подписей, – должно содержаться наименование проводимой акции и цели, в соответствии с которыми эта акция проводится. Если помимо денежных средств предполагается возможность получения пожертвований в имущественном выражении, то в документе должны быть указаны измерители в натуральном и денежном выражении. В том и другом случае в документах должны быть предусмотрены графы для подписей лиц, сделавших пожертвования. Если кто-либо из жертвователей не пожелает или забудет поставить свою подпись, то на такие суммы следует оформить акт приема средств от анонимного жертвователя.

При сборе средств представителем профсоюза составляется ведомость приема пожертвований. Если передача собранных средств в благотворительную организацию производится от лица юридического лица или профсоюза, то следует составить договор и акт приема-передачи пожертвования, что и отражается в приходном кассовом ордере. Можно оформить подобный взнос и в виде частного пожертвования.

Сбор частных пожертвований через банки

Особенностью данного метода с точки зрения оформления и учета является составление квитанций о внесении пожертвований. Для этой операции можно использовать бланк установленного образца, в котором заблаговременно указываются платежные реквизиты организации, проводящей сбор пожертвований, и в графе «Наименование платежа» – наименование программы или акции, в рамках которой проводится сбор средств.

Естественно, для проведения такого рода мероприятия необходимо заручиться согласием руководства Сберегательного банка, возможно, составить договор.

В бухгалтерском учете проводки будут соответствовать учету поступления денежных средств в безналичной форме.

Требования СБ РФ при этом виде сбора частных пожертвований, процент за обслуживание и оформление договора с банком могут быть в отделениях СБ РФ различными и их следует согласовывать с сотрудниками конкретного отделения банка.

Сбор частных пожертвований в натуральной форме

НКО в соответствии со ст. 582 ГК РФ могут принимать пожертвования не только в денежной, но и в натуральной форме. В зависимости от стоимости и срока полезного использования пожертвованное имущество может быть расценено как основное средство, малоценный быстроизнашивающийся предмет или материал. В любом случае возникает необходимость оценить, документально подтвердить и оприходовать полученное безвозмездно имущество по рыночным ценам. При этом необходимо руководствоваться положениями по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» (ПБУ 6/97), «Учет материально-производственных запасов» (ПБУ 5/98), Методическими указаниями по бухгалтерскому учету основных средств. Для определения рыночной цены могут быть использованы данные о ценах на аналогичную продукцию, полученные в письменной форме от организаций-изготовителей; сведения об уровне цен, имеющихся у органов государственной статистики; торговых инспекций и организаций; сведения об уровне цен, опубликованные в средствах массовой информации и специальной литературе; экспертные заключения о стоимости отдельных объектов основных средств (п. 25 «Методических указаний по бухгалтерскому учету основных средств»). Согласно Инструкции по применению Плана счетов предусмотрено, что оприходование основных средств, полученных от других предприятий и лиц безвозмездно, а также в качестве субсидии правительственного органа, отражается по дебету сч. 01 «Основные средства» в корреспонденции со сч. 87 «Добавочный капитал» (субсчет «Безвозмездно полученные ценности») (в ред. Приказа Минфина РФ от 28 декабря 1994 г. № 173).

Чтобы подчеркнуть целевую направленность полученного имущества рекомендуется применять сч. 86 «Целевые финансирование и поступления». Бухгалтерские записи при получении пожертвований в натуральной форме будут выглядеть следующим образом:

Дебет	Кредит	Содержание операции
01	96 (86)	Поступили безвозмездно основные средства
96 (86)	87 (83)	Отражен источник финансирования по основным средствам
10	96 (86)	Поступили безвозмездно материалы
96 (86)	10	Материалы списаны в эксплуатацию
12 (01 или 10)	96 (86)	Получены МБП
96 (86)	87 (83)	Отражен источник финансирования по МБП

Для передающей стороны, если она является коммерческой организацией, следуют проводки:

Содержание операций	Дебет	Кредит	Первичный документ
Списана стоимость переданной безвозмездно готовой продукции	88 (91-2)	40 (43)	Договор на передачу продукции в рамках благотворительной деятельности; накладная
Восстановлена принятая к вычету сумма НДС по материалам, использованным при производстве продукции, передача которой не облагается НДС	88 (91-2)	68	Счет-фактура
Списано сальдо прочих доходов и расходов (5000 + 500)	(99)	(91-9)	Бухгалтерская справка-расчет

В соответствии с п. 5 ст. 168 НК РФ при реализации товаров (работ, услуг), операции по реализации которых не подлежат обложению НДС (освобождаются от налогообложения) в соответствии со ст. 149 НК РФ, первичные учетные документы оформляются и счета-фактуры выставляются без выделения соответствующих сумм налога. При этом на указанных документах делается соответствующая надпись или ставится штамп «Без налога (НДС)».

Субсчет 91-9 «Сальдо прочих доходов и расходов» предназначен для выявления сальдо прочих доходов и расходов за отчетный месяц. Записи по субсче-

там 91-1 «Прочие доходы» и 91-2 «Прочие расходы» производятся накопительно в течение отчетного года. Ежемесячно сопоставлением дебетового оборота по субсчету 91-2 «Прочие расходы» и кредитового оборота по субсчету 91-1 «Прочие доходы» определяется сальдо прочих доходов и расходов за отчетный месяц. Это сальдо ежемесячно (заключительными оборотами) списывается с субсчета 91-9 «Сальдо прочих доходов и расходов» на счет 99 «Прибыли и убытки». Таким образом, синтетический счет 91 «Прочие доходы и расходы» сальдо на отчетную дату не имеет.

Типовыми документами будут являться (по Постановлению Госкомстата РФ от 30 октября 1997 г. № 71а):

- по учету основных средств и нематериальных активов: ОС-1 «Акт (накладная) приемки-передачи основных средств», ОС-3 «Акт приемки-сдачи отремонтированных, реконструируемых и модернизированных объектов», ОС-4 «Акт на списание основных средств», ОС-4а «Акт на списание автотранспортных средств», ОС-6 «Инвентарная карточка учета основных средств», ОС-14 «Акт о приемке оборудования», ОС-15 «Акт приемки-передачи оборудования в монтаж», ОС-16 «Акт о выявленных дефектах оборудования», НМА-1 «Карточка учета нематериальных активов»;
- по учету материалов: М-2 «Доверенность», М-2а «Доверенность», М-4 «Приходный ордер», М-7 «Акт о приемке материалов», М-15 «Накладная на отпуск материалов на сторону», М-17 «Карточка учета материалов».

Кроме унифицированных форм учета материальных ценностей в организации должен быть договор о пожертвовании на полученное имущество и к нему Акт приема-передачи пожертвования в натуральной форме.

Безвозмездное получение ценностей для дальнейшей реализации

Такая хозяйственная операция будет бесспорно признана коммерческой деятельностью. НКО могут заниматься предпринимательской деятельностью лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям. Порядок исчисления сумм превышения доходов над расходами некоммерческих организаций (кроме бюджетных) производится аналогично порядку, установленному для исчисления налогооблагаемой прибыли предприятия (п. 2.12 Инструкции «О порядке исчисления и уплаты в бюджет налога на прибыль предприятий и организаций» № 62). Порядок учета и налогообложения при реализации полученных ценностей соответствует порядку, принятому для коммерческих организаций. Дополнительно

в договоре с жертвователем следует оговорить право на реализацию переданных ценностей, иначе подобная операция может быть расценена как нецелевое расходование полученных средств.

Бухгалтерские проводки выглядят следующим образом:

Содержание операций	Дебет	Кредит	Первичный документ
Отражена выручка от продажи товаров	62	46 (91-1)	Акт приемки-сдачи оказанных услуг
Отражена сумма НДС, подлежащая взносу в бюджет	46 (91-2)	68	Счет-фактура
Списана себестоимость проданных товаров	46 (91-2)	41	Бухгалтерская справка
Списание суммы затрат на реализацию	46 (91-2)	20	Бухгалтерская справка-расчет
Списаны на реализацию общехозяйственные расходы в части, приходящейся на предпринимательскую деятельность	46 (91-2)	26	Бухгалтерская справка-расчет
Выявлен финансовый результат	46 (91-9)	80 (99)	Бухгалтерская справка-расчет
Поступили денежные средства за реализованные товары	51	62	Выписка банка по расчетному счету

Передача пожертвований благополучателям и использование их на нужды организации

По закону № 135-ФЗ не менее 80 % благотворительного пожертвования в денежной форме должно быть использовано на благотворительные цели в течение года с момента получения благотворительной организацией этого пожертвования. Благотворительные пожертвования в натуральной форме направляются на благотворительные цели в течение одного года с момента их получения, если иное не установлено благотворителем или благотворительной программой. Благотворительная организация не вправе использовать на оплату труда административно-управленческого персонала более 20 % финансовых средств, расходуемых этой организацией за финансовый год. Данное ограничение не распространяется на оплату труда лиц, участвующих в реализации благотвори-

тельных программ. Таким образом, до 20 % финансовых средств организация вправе расходовать на административные нужды. В любом случае эти нужды и суммы на их покрытие должны быть зафиксированы в смете организации. Организация может получить пожертвования с указанием цели «на уставные цели организации», в этом случае весь объем поступивших средств организация вправе расходовать по своему усмотрению, но не входя в противоречие со своим уставом.

Некоторые хозяйственные операции описаны бухгалтерскими проводками ниже:

№	Хозяйственные операции	Корреспондирующие счета		Сумма
		Дебет	Кредит	
1	2	3	4	5
1	Получено целевое пожертвование	51	96 (86)	28000
2	Получено целевое пожертвование в кассу организации	50	96 (86)	10000
3	Денежные средства из кассы зачислены на расчетный счет	51	50	10000
4	Оплачен счет издательства на издание методических материалов по сбору частных пожертвований	60	51	200000
5	Оплачена покупка компьютера, НДС 20 %	60	51	12000
6.	Оприходован компьютер	08	60	10000
7	Выделен НДС	19-1	60	2000
8	Учтен НДС в составе капитальных вложений как не возмещаемый налог	08	19-1	2000
9.	Компьютер введен в эксплуатацию	01	08	12000
10	Отражен источник финансирования	96 (86)	87 (83)	12000
11	Получены в кассу деньги по чеку	50	51	8000
12	Выданы под отчет деньги для покупки канцелярских принадлежностей	71	50	4000

1	2	3	4	5
13	Выдано под отчет на командировочные расходы сотруднику, занимающемуся сбором информации для предстоящей публикации	71	50	4000
14	Получены канцелярские принадлежности	10-9	71	2400
15	Остаток подотчетной суммы возвращен в кассу организации	50	71	160
16.	Оплачен счет за материалы для офиса	60	51	3600
17	Получены материалы для офиса (бумага, чернила для принтера)	10-9	60	3000
18	Отражен НДС по приобретенным материалам	19-1	60	600
19	Отнесен НДС за счет источника	96 (86)	19-1	600
20	Получено добровольное целевое пожертвование в имущественном виде (ксерокс)	01	96 (86)	10000
21	Отражен источник финансирования	96 (86)	87 (83)	10000
22	Списаны материалы в эксплуатацию	20	10-9	2800
23	Начислена зарплата работникам, участвующим в выполнении проекта	20	70	10000
24	Начислен единый социальный налог	20	69	3560
25	Начислен налог на соц. страх 0,3 %	20	69	300
26	Утвержден авансовый отчет по командировке	20	71	4563
27	Возмещен перерасход по командировке	71	50	563
28	Оприходован тираж для последующей раздачи населению	10-8	60	200000
29	Переданы по акту печатные издания для распространения	96 (86)	10-8	200000
30	Получено по чеку из банка на зарплату	50	51	13000

1	2	3	4	5
31	Выдана зарплата	70	50	13920
32	Оплачена аренда офисного помещения	60	51	12000
33	Учтены расходы по аренде	20	60	10000
34	Выделен НДС по аренде	19-5	60	2000
35	Отнесены расходы по аренде на источник финансирования	96 (86) 96 (86)	20 19-5	10000 2000
36	Уплачен налог с доходов физических лиц	68	51	2080
37	Уплачен ЕСН и 0,3 % в соц. страх	69	51	6208

Направления использования пожертвований, в том числе на собственные нужды НКО, зависят от специфики деятельности конкретного типа некоммерческой организации и ее устава. Например, в Инструктивном письме Министерства общего и профессионального образования РФ от 15 декабря 1998 г. № 57 «О внебюджетных средствах образовательных учреждений» указывается, что в соответствии со ст. 41 Федерального закона «Об образовании» образовательное учреждение, независимо от его организационно-правовой формы, вправе привлекать дополнительные финансовые средства за счет предоставления платных дополнительных образовательных и иных предусмотренных уставом образовательного учреждения услуг, а также за счет добровольных пожертвований и целевых взносов физических и (или) юридических лиц, в том числе иностранных граждан и (или) иностранных юридических лиц. При этом внесение денежных средств (пожертвований) физическими и юридическими лицами, в том числе родителями (законными представителями обучающихся), осуществляется только на добровольной основе целевым назначением на расчетный счет образовательного учреждения.

Образовательное учреждение вправе использовать дополнительные привлеченные финансовые средства на функционирование и развитие учреждения, осуществление образовательного процесса, в том числе на приобретение предметов хозяйственного пользования, обустройство интерьера, проведение ремонтных работ, организацию досуга и отдыха детей, различные виды доплат работникам учреждения и другие нужды.

Независимо от того, в какой форме сделано частное пожертвование (денежной или натуральной), необходимо составлять ведомости, в которых отражаются следующие данные: Ф.И.О., адрес и паспортные данные получателя, сумма или стоимость и вид передаваемого имущества, расписка в получении. Затем на основании этих данных составляются справки о доходах физических лиц в налоговые органы. Поскольку пожертвования в имущественном виде приходуются на баланс благотворительной организации как материалы на счете 10, то кроме ведомости и акта на списание материалов необходимо составлять требования – накладные и накладные по унифицированным формам.

В 2000 году письмом МНС РФ благотворительным организациям было разрешено не подавать сведения о выплатах небольших сумм, но с этого года оно отменено.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ МАТЕРИАЛОВ

1. Как работать со средствами массовой информации / сост. С.А. Рубашкина и др. – Краснодар: ЮРРЦ, 1998.

2. Акции по сбору частных пожертвований: успешные модели и опыт / сост. М.А. Юндина и др. – Ставрополь: ЮРРЦ, 2000.

3. Метод. пособие «Привлечение средств из местных источников. Сбор частных пожертвований» / сост.: М.А. Юндина, А.В. Зотова. – Ставрополь: ЮРРЦ, 2001.

4. Сб. «Сбор частных пожертвований. Правовые аспекты. Вопросы бухгалтерского учета и налогообложения» / Соста.: А.М. Эрделевский, М.В. Батурина, М.А. Юндина, А.В. Зотова, М.Н. Колтунцова. – Ставрополь: ЮРРЦ, 2001.

5. Материалы сайта http://sodeistvie1.narod.ru/3.html

6. Материалы сайта http://www.cafrussia.ru/5.html

7. Материалы сайта http://www.cip.nsk.su/p_infor/publish.html

8. Материалы сайта http://www.db.ngo.ru

9. Материалы сайта http://eurasia.msk.ru/programs/universal/book-home.htm

10. Материалы сайта http://network.srrc.ru/strc/Htm/edition.htm

11. Материалы сайта http://www.deti.msk.ru

12. Материалы семинара по фандрайзингу СРОО ИЭКА «Поволжье».

13. Материалы семинара по сбору частных пожертвований ЮРРЦ.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5

ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО СОБЛЮДАТЬ ПРИ ЛЮБОМ МЕТОДЕ ФАНДРАЙЗИНГА 7

Фандрайзинг и его основные постулаты 7

Почему работа по привлечению средств является важной составляющей успеха организации 8

Методы и стратегия фандрайзинга 12

Ключевые принципы сбора частных пожертвований 15

Двадцать самых больших и дорогостоящих ошибок фандрайзинга

ПРИМИНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА 21

Выбор целевой группы 21

Типы пожертвований 22

Мотивы жертвователей 23

PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТА 26

Планирование кампании по связям с общественностью 26

Виды планирования в PR 28

Составляющие успеха кампании по связям с общественностью 29

Требования к специалисту по связям с общественностью 30

Разработка обращений 31

Составные части обращения 32

PR-кампании 34

Как подготовиться к встрече с журналистом 38

Информационный пакет для прессы 38

ОПИСАНИЕ НАИБОЛЕ РАСПРОСТРАНЕНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПО СБОРУ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ 40
Адресная (или веерная) почтовая рассылка..... 40
Сбор средств, с помощью специальных ящиков для пожертвований..... 43
Частные пожертвования
от сотрудников фирм и различных организаций..... 44
Индивидуальные частные пожертвования
и пожертвования в виде наследства 45
Благодарности..... 46
Метод сбора пожертвований «один на один» или «от двери к двери» 47
Использование возможностей Интернета
для сбора частных пожертвований..... 47
Сбор частных пожертвований через отделения различных банков 48
Акции по сбору частных пожертвований
и сбор средств с помощью проведения благотворительных мероприятий 50
Другие благотворительные мероприятия..... 52

НЕКОТОРЫЕ ПРАВОВЫЕ И БУХГАЛТЕРСКИЕ АСПЕКТЫ
СБОРА ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ 54
Пожертвование 54
Налоговые льготы для жертвователей и благополучателей 60
Список использованых материалов..... 87

СБОР ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ,
или
КАК КОПЕЙКА РУБЛЬ БЕРЕЖЕТ

Автор-составитель: О.А. Вейс

Компьютерная верстка – *С.А. Немцев*
Редактор – *О.Ю. Дьяченко*

Подписано в печать 25.12.2008 г.
Формат 60x84 $^{1}/_{16}$. Бумага осетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 5,17. Заказ № 7175. Тираж 500 экз.

Издательство ООО «Офорт».
443080, г. Самара, ул. Революционная, 70 П.
Тел.: (846) 372-00-56, 372-00-57.

Отпечатано в АНО «Типография ГУВД Самарской области».
443080, г. Самара, ул. Санфировой, 95.
Тел.: (846) 373-65-04, 373-65-05.

Справочная и методическая литература

Содержание

- Сборник по итогам Форума молодых парламентариев Приволжского федерального округа.
- Дела на благо: Методические рекомендации для организаторов благотворительных акций.
- Информационая открытость государственных интернет-ресурсов в интересах молодежи.
- Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации
- Федеральный закон о государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений.
- Законодательство Российской Федерации в сфере государственной молодежной политики. Аналитический обзор.
- Тезисы докладов XXXIV Самарской областной студенческой научной конференции. Часть II
- Путеводитель для выпускников, абитуриентов и студентов «Твоя карьера начинается здесь и сейчас»
- Тезисы докладов XXXIV Самарской областной студенческой научной конференции. Часть I
- Информационный бюллетень "Стратегия" (архив)
- Законы и постановления
- Молодежный парламентаризм в современной России
- Рекомендации по созданию и развитию Студенческих трудовых отрядов. Методический сборник
- Студенческое самоуправление в средне-специальных учебных заведениях Самарской области
- Управление детскими и молодежными общественными объединениями. Информационно-методический сборник
- Реализация стратегии государственной молодежной политики в оценке молодежи Самарской области и степень участия молодых людей в реализации стратегии
- Тезисы докладов XXXIII Самарской областной студенческой научной конференции. Часть I