

Сборник методических материалов разработан экспертами Ассоциации «Все вместе» в рамках просветительского проекта «Разумная помощь 2.0», поддержанного Фондом президентских грантов. В нем собрана информация, полезная для распространения принципов прозрачной благотворительности в регионах России: юридические данные, рекомендации по ведению отчетности и оформлению сайта НКО, инструменты по проведению информационной кампании и др.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРИНЦИПОВ РАЗУМНОЙ И ПРОЗРАЧНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Методические материалы

Москва
2020

**ПРОДВИЖЕНИЕ ПРИНЦИПОВ
РАЗУМНОЙ И ПРОЗРАЧНОЙ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ**

Методические материалы

Москва
2020

Ассоциация СО НКО
«Благотворительное собрание „Все вместе“»

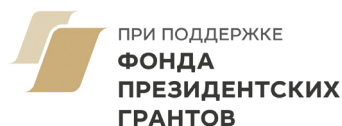
Продвижение принципов разумной и прозрачной благотворительности

Методические материалы

Сборник методических материалов разработан экспертами Ассоциации «Все вместе» в рамках просветительского проекта «Разумная помощь 2.0», поддержанного Фондом президентских грантов. В нем собрана информация, полезная для распространения принципов прозрачной благотворительности в регионах России: юридические данные, рекомендации по ведению отчетности и оформлению сайта НКО, инструменты по проведению информационной кампании и др.

Издание будет интересно сотрудникам некоммерческих организаций, а также представителям средств массовой информации, освещающим социальную проблематику.

Сборник также доступен в электронном виде на сайте stop-obman.info в разделе «Материалы».



Оглавление

Вступление	4
1. Декларация об основных принципах прозрачности НКО	6
2. Правовая информация	9
3. Сайт благотворительной организации	19
4. Регулярная отчетность	25
5. Сбор на расчетный счет организации	28
6. Отказ от сбора наличных вне организованных мероприятий	34
7. Проведение информационной кампании	37

Вступление

С 2017 года Ассоциация «Благотворительное собрание „Все вместе“» реализует проект, направленный на развитие в России честной и прозрачной благотворительности и борьбу с мошенничеством в данной сфере.

За время работы проекта удалось достичь следующих результатов

- Создание Декларации о добросовестности и ее обновленной и улучшенной версии — Декларации об основных принципах прозрачности НКО.
- Разработка и создание «Рискометра» для НКО, чтобы любая благотворительная организация могла проверить себя на наличие репутационных и административных рисков.
- Участие в разработке законопроекта о внесении изменений в Федеральный закон «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» в части введения понятия «ящик для сбора пожертвований», видов ящиков и регламентации их использования. Он позволит не просто снизить количество «токсичных» сборов на улицах городов, но и привлечь к ответственности тех, кто на этом наживается.
- Проведение масштабных информационных кампаний в Интернете и СМИ, благодаря которым повысился уро-

Вступление

вень осведомленности населения о проблеме мошенничества в благотворительности.

Важным направлением деятельности в рамках проекта является продвижение принципов прозрачности НКО и идей разумной благотворительности в регионы России. Методические и информационные материалы, представленные в этом сборнике, дают всестороннюю информацию о наработанных методах противодействия недобросовестным сборщикам пожертвований и предназначены для некоммерческих организаций, желающих начать борьбу с лжеблаготворительными организациями в своих регионах. Данные материалы позволят грамотно аргументировать свою позицию и отвечать на сложные вопросы при выступлениях как перед представителями НКО (на темы прозрачности и добросовестности фандрайзинговых инструментов), так и перед широкой публикой (на темы осознанного участия в благотворительной деятельности и подхода к выбору НКО для оказания помощи). Популяризация принципов прозрачности работы некоммерческих организаций положительно скажется на «благотворительной грамотности» граждан и будет способствовать укреплению авторитета региональных НКО.

1. Декларация об основных принципах прозрачности НКО

Декларация об основных принципах прозрачности НКО была разработана в 2018 году в рамках проекта «Все вместе за разумную помощь» и предлагается для подписания и соблюдения всем социально ориентированным некоммерческим организациям. На данный момент Декларацию подписали более 240 некоммерческих организаций из разных регионов России.

Региональным партнерам проекта предлагается продвигать принципы Декларации в регионах присутствия их НКО, рассказывать местным благотворительным организациям о важности присоединения к ней. Объединение усилий в продвижении и реализации принципов открытости, необходимых для честной работы НКО, даст возможность эффективнее бороться с недобросовестными сборщиками пожертвований. Если в регионе большинство НКО будет соблюдать принципы декларации, то на этом фоне будет гораздо проще бороться с недобросовестными сборщиками пожертвований.

Для чего нужна Декларация:

- реализация на добровольной основе принципов работы честных ответственных фондов;
- создание положительной репутации профессионального благотворительного сообщества;
- укрепление доверия жертвователей и партнеров;

1. Декларация об основных принципах прозрачности НКО

- сокращение издержек на создание позитивного имиджа организации;
- причастность к профессиональному сообществу некоммерческих организаций, заинтересованных в развитии настоящей благотворительности в России.

Текст Декларации об основных принципах прозрачности НКО

Некоммерческий сектор России, особенно его благотворительная часть, стремительно развивается в последние годы, демонстрируя количественный и качественный рост. Все больше организаций успешно привлекают массовые пожертвования частных лиц.

Мы считаем важным внедрять на добровольной основе принципы открытости, необходимые для честной работы НКО. Требования законодательства к отчетности некоммерческих организаций несовершенны, что оставляет простор для манипуляций со стороны недобросовестных участников сектора. В этих условиях особенно необходимы инструменты саморегулирования. Мы уверены, что доверие к некоммерческим организациям возможно только при условии их профессиональной работы и соблюдения стандартов открытости.

Эта Декларация предлагается для подписания и соблюдения всем социально ориентированным некоммерческим организациям. Мы уверены, что добровольное соблюдение изложенных в ней принципов послужит росту профессионализма в секторе и укреплению доверия жертвователей к благотворительным организациям.

НКО, подписавшие Декларацию, обязуются:

1. Размещать у себя на сайте: Устав организации, свидетельства государственной регистрации, данные об учредителях и руководстве организации, действующие контакты, банковские реквизиты организации.
2. Регулярно публиковать на сайте финансовую (приход и расход денежных средств) и содержательную (прове-

денные мероприятия и достигнутые результаты) отчетности. Формат и периодичность отчетности остаются на усмотрение самой организации, однако рекомендуется ее публикация не реже одного раза в год либо чаще. Публикация обязательных отчетов в Министерство юстиции и аудиторских заключений (для фондов) на сайте организации не является достаточной мерой для подтверждения репутации открытой организации по причине низкой информативности таких отчетов.

3. Сбирать средства только на расчетные счета своей организации. Не допускать сбор на личные банковские карты и электронные кошельки физических лиц на сайте организации и на ее официальных страницах либо группах в социальных сетях, а также на личных страницах сотрудников в пользу организации и в рамках ее программ.
4. Принимать наличные средства только на организованных мероприятиях в специализированные емкости для сбора средств либо в емкости, установленные стационарно и на постоянной основе. Емкости для сбора пожертвований опечатываются и вскрываются в присутствии независимых наблюдателей, количество собранных средств документально фиксируется, и деньги вносятся на расчетный счет организации в установленном законом порядке. Организация не собирает наличные средства на улицах, в транспорте и иных местах вне проведения мероприятий.

Мы призываем СМИ и всех небезразличных людей присоединиться к инициированной нами информационной кампании и донести до максимально широкой аудитории эти важные принципы работы некоммерческих организаций.

2. Правовая информация

Действующие правила сбора пожертвований в ящики

В российском законодательстве не регламентируются сборы денежных средств посредством благотворительных ящиков. Отсутствует даже легальное определение ящика для сбора пожертвований. Это приводит к многочисленным случаям мошенничества, невозможности определить лицо, которому принадлежит ящик-копилка, а также сложности с отслеживанием денежных средств, которые были переданы на благотворительную деятельность.

С апреля 2018 года на рассмотрении в Государственной Думе находится законопроект, который направлен на устранение пробелов в данной сфере (<https://sozd.duma.gov.ru/bill/441707-7>, см. QRкод на с. 10), в октябре 2019-го он прошел первое чтение. Законопроектом предлагается закрепить понятие и виды ящиков для сбора пожертвований, закрепить правовые основания установки и использования стационарных ящиков, а также предусмотреть условия использования переносных ящиков — исключительно во время и в месте проведения мероприятий организациями, которые имеют право осуществлять благотворительную деятельность.

Законопроект о сборах в ящики (на сайте Госдумы)



Пока закон не принят, следует руководствоваться:

- частью 2 статьи 1 ГК РФ: 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;
- статьей 437 ГК РФ: Приглашение делать оферты. Публичная оферта;
- статьей 582 ГК РФ: Пожертвования;
- Федеральным законом от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях»;
- Федеральным законом от 10.12.2003 № 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле» (иностранцы некоммерческие организации не могут осуществлять сбор частных пожертвований на территории Российской Федерации);
- Федеральным законом от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)»;
- Налоговым кодексом РФ.

Вероятные ситуации неправомерного сбора «пожертвований»

1. Человек/группа в транспорте представляются некой «инициативной группой» (без привязки к организации), собирающей средства на помощь своему знакомому/родственнику,

якобы попавшему в трудную жизненную ситуацию или страдающему конкретным заболеванием.

Ответственность:

- Ст. 151 УК РФ. Вовлечение несовершеннолетнего в совершение антиобщественных действий. Сложно доказуемая статья, но очень «важная» (наравне со ст. 150 УК РФ — Вовлечение несовершеннолетнего в совершение преступления) для органов МВД с точки зрения показателей и статистики. При заинтересованности соответствующего подразделения МВД проводятся оперативно-разыскные мероприятия, направленные на закрепление признаков преступления (систематичность, отсутствие реальной трудной жизненной ситуации и т. д.).
- Ч. 1 ст. 20.1 КоАП РФ — Мелкое хулиганство. Необходимо доказать (видеозапись, показания свидетелей) оскорбительное приставание к гражданам (например, уничижительные обвинения в жадности и нежелании помочь нуждающимся).
- Ст. 3.8 КоАП г. Москвы — Приставание к гражданам в общественных местах.
- Ч. 4 ст. 10.9 КоАП г. Москвы — Нарушение правил пользования метрополитеном и ММТС.
- КоАП субъектов РФ могут быть предусмотрены самостоятельные составы административных правонарушений.

Проблемы:

- сложность доказывания умысла на хищение денег путем обмана (лжесборщик наверняка сможет предъявить лицо, находящееся в трудной жизненной ситуации, которому он «хотел помочь»);
- добровольность пожертвования. Это краеугольный камень, позволяющий лжесборщикам пожертвований уходить от ответственности. Каждый человек делает пожертвование добровольно, своей волей и в своем интересе, никто его к этому не принуждает. Это обстоятельство «убивает» хищение чужого имущества;
- коррупционный фактор. Регулярное появление лжесборщиков, например, в вагонах электричек (наравне с торговцами разными «полезными» товарами), при полном попуститель-

стве сотрудников полиции и охраны РЖД, даже при условии практически повсеместной установки камер видеонаблюдения, позволяет сделать вывод о (как минимум) незаинтересованности силовых структур в отлове попрошайек и лжеволонтеров;

— сложности, которые могут возникнуть с удержанием лжеборщика до прибытия сотрудников полиции (люди знающие в большинстве случаев поднимают шум о приставании именно к ним), не все свидетели готовы помочь.

Кто может обратиться: только конкретный человек, к которому «приставали». Человек, сделавший «пожертвование», сделал это добровольно. Благотворительная организация не сможет обратиться с заявлением, поскольку ей не причинен вред, а правом обращения в защиту прав других лиц она не наделена.

Куда обратиться: обращаться необходимо сразу в полицию (если речь идет об электричке, то к сотрудникам, сопровождающим поезд). Обращение в органы прокуратуры неэффективно, т. к. реакция будет запоздалой, а проведение предварительной проверки по заявлению все равно будет поручено органам полиции.

2. Человек/группа собирает пожертвования под вывеской несуществующей организации:

— через «ящик» на улице/в транспорте/в ТЦ;

— через сайты/кошельки и т. д.

Доказуемый и поэтому малораспространенный вариант, поскольку отсутствие организации подтверждается легко, а обладателя сайта/кошелька, при соответствующем желании, вычислить вполне возможно.

Ответственность:

— ст. 7.27 КоАП РФ — Мелкое хищение. Для суммы менее 2500 рублей;

— ч.ч. 1, 2 ст. 159 УК РФ — Мошенничество. Если размер ущерба превышает 2550 рублей.

Проблемы:

— фиксация факта передачи денежных средств (видеозапись внесения денег в ящик или подтверждение денежного перевода) и взаимосвязи с благотворительной программой,

в рамках которой она была произведена (расположение ящика, публичная оферта и т. д.);

— наиболее эффективным является осуществление жертвования в заведомо мошенническую организацию под контролем оперативно-разыскных подразделений МВД (заявление пишется заранее, а дальше все в рамках оперативно-разыскных мероприятий, подтверждающих мошеннический характер лжеборщиков, в т. ч. изъятие ящиков или скриншоты интернет-страниц с ложными данными);

— готовность физического лица стать «подсадным», сделавшим жертвование, и участвовать в процессуальных действиях.

Кто может обратиться: человек, сделавший жертвование, поскольку именно ему причинен имущественный ущерб путем обмана.

Куда обратиться: в органы МВД (желательно, экономической направленности), с обоснованием подозрений в мошенничестве и готовности участвовать в оперативно-разыскных мероприятиях.

3. Человек/группа собирает «жертвования», прикидываясь существующей благотворительной организацией.

Ответственность:

— ст. 7.27 КоАП РФ — Мелкое хищение. Для суммы менее 2500 рублей;

— ч.ч. 1, 2 ст. 159 УК РФ — Мошенничество. Если размер ущерба превышает 2550 рублей.

— гражданско-правовая ответственность за использование фирменного наименования — п. 13 ст. 1225, ст. 1474 ГК РФ.

Кто может обратиться: граждане, сделавшие жертвования, и организации, чье наименование использовалось.

Куда обратиться: физические лица, сделавшие жертвования должны обращаться в органы полиции по месту обнаружения правонарушения/преступления. Организации, чье наименование использовалось при неправомерном сборе жертвований, обращаются в суд.

4. Организация собирает пожертвования, пользуясь сходством наименования/символики с другой существующей авторитетной организацией.

Ответственность:

- гражданско-правовая, в случае неправомерного использования символики;
- налоговая, в случае нецелевого использования пожертвований.

Кто может обратиться: организация. Эффективность обращения физического лица, сделавшего пожертвование, крайне низка. Невозможно доказать ущерб, якобы нанесенный тем, что человек сделал пожертвование не в ту организацию, не разглядев разные организационно-правовые формы при сходном названии.

Куда обратиться: организации, чье сходное наименование используется, в суд. Рекомендуются также обратиться в прокуратуру и Минюст по месту нахождения мошеннической организации в целях инициирования проверки, в т. ч. налоговой (напрямую в ФНС обращаться неэффективно, лучше через прокуратуру).

5. Сторонняя организация (коммерческая) использует наименование благотворительной организации и (или) фотографии ее благополучателей (прежде всего детей) без их согласия («делая пожертвование на нашем сайте, вы помогаете подопечной Фонда <...> ФИО»).

Схожая ситуация: субъект персональных данных (его законный представитель) действительно дал согласие на использование персональных данных для сбора пожертвований, однако собранные средства не были направлены на помощь либо сборщики перевели только маленькую часть.

Ответственность:

- ст. 13.11 КоАП РФ — Нарушение законодательства Российской Федерации в области персональных данных;
- (теоретически) налоговая ответственность, связанная с неправомерным получением и использованием пожертвований.

Проблемы:

- сайт недобросовестной организации зарегистрирован в иностранной доменной зоне, конечного пользователя найти невозможно, обращаться по указанным на сайте адресам бесполезно;
- во втором случае необходимо доказывать, что пожертвования действительно были сделаны, но направлены на другие цели (или попросту похищены).

Кто может обратиться: субъект персональных данных или его законный представитель (в случае с детьми) вправе обратиться в Роскомнадзор, который обязан принять меры по блокировке страниц с неправомерно распространяемыми персональными данными. Организация также может обратиться в Роскомнадзор, однако, как показывает практика, это малоэффективно.

Куда обратиться: Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Во всех случаях с неправомерным использованием персональных данных граждан необходимо обращаться в данную службу.

6. Существующая организация собирает пожертвования, но не направляет их на уставные или конкретные цели. Смежной проблемой является сбор электронных пожертвований на личные карты.

Ответственность:

- ст. 7.27 КоАП РФ — Мелкое хищение. Для суммы менее 2500 рублей;
- ч.ч. 1, 2 ст. 159 УК РФ — Мошенничество. Если размер ущерба превышает 2550 рублей;
- налоговая ответственность за нецелевое использование пожертвований.

Проблемы:

- фиксация факта передачи денежных средств (видеозапись внесения денег в ящик или подтверждение денежного перевода) и взаимосвязи с благотворительной программой, в рамках которой она была произведена (расположение ящика, публичная оферта и т. д.);

Методические материалы

— добровольность пожертвования. Этот аргумент нужно отбивать наличием, например, договора целевого пожертвования, отсутствием отчетности и т. д.

Кто может обратиться: физическое лицо, сделавшее пожертвование.

Куда обратиться: физическое лицо может обратиться в прокуратуру с требованием организовать налоговую проверку в связи с нецелевым использованием своего пожертвования.

Как действовать при встрече со сборщиками пожертвований

1. Поинтересуйтесь у тех, кто предлагает сделать пожертвование, какой фонд они представляют, кто адресаты помощи.
2. Если есть возможность, зайдите на сайт фонда, от имени которого идет сбор: если сайта нет — это плохой знак. Если сайт есть, там должны быть указаны:
 - а) сведения о проходящей уличной акции с указанием адресов и сроков;
 - б) отчеты о собранных и израсходованных средствах.
3. Спрашивайте документы: у каждого сборщика должны быть доказательства его причастности к организации — доверенность или волонтерский договор, заверенные печатью фонда и подписью его руководства.
4. Позвоните по телефону фонда, указанного на сайте организации или в документах. Если телефонов нет вовсе или они не отвечают, это плохой знак.
5. Сфотографируйте сборщиков и документы. Если волонтеры или сотрудники фонда боятся камеры — это верный признак непрозрачности акции. Скажите, что вы хотите рассказать о сборе средств в социальных сетях и призвать друзей пожертвовать деньги — сборщики должны радоваться такому развитию событий. Если в «частной жизни» требуется разрешение на фото, то когда человек вышел на публичную акцию по сбору средств, это правило не действует.

2. Правовая информация

6. Проверьте ящик: он должен быть опломбированным. На пломбе должна быть печать организации, осуществляющей сбор, и подпись директора или главного бухгалтера.
7. Если вы поняли, что деятельность сборщиков незаконна, поговорите с ними, объясните, что их действия похожи на мошеннические. Возможно, человек даже не знает об этом или не хочет знать. При необходимости вы можете вызвать полицию и написать заявление.

Можно ли снимать сборщиков пожертвований на фото и видео?

Сборщики с ящиками-копилками вышли на публичную акцию, а пассажир снимает то, что происходит в вагоне. Может быть, он хочет рассказать о сборе в социальных сетях и пригласить друзей присоединиться? Разве волонтеров это не должно радовать? Нежелание быть запечатленными и угрозы выглядят подозрительными и нелогичными.

Вот что говорят российские законы.

Ст. 29 Конституции РФ. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом.

Ст. 152.1 Гражданского кодекса РФ «Охрана изображения человека»: согласие гражданина на съемку не требуется, если изображение получено при съемке, которая проводится в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях.

В РЖД в мае 2018 года проводили акцию «Фотографировать разрешается». Приводим цитату из пресс-релиза: «Любительские фотосъемки, предназначенные для личного пользования, проводимые в местах обслуживания пассажиров на вокзалах и станциях, не мешающие и не создающие неудобств и опасности для передвижения пассажиров, разрешены и не требуют получения какого-либо согласования».

Действует это и для сборов пожертвований, проходящих просто на улице, — это тоже общественное место.

Полезные ресурсы

Ассоциация «Юристы за гражданское общество». Оказание правовой поддержки и содействие всем некоммерческим организациям России.

<http://lawcs.ru>

Рискометр деятельности НКО, разработанный Ассоциацией «Все вместе» совместно с экспертами Ассоциации «Юристы за гражданское общество». Инструмент «Рискометр» создан для самоанализа деятельности некоммерческих организаций. Это независимая информационная платформа, где по итогам прохождения теста представители НКО могут получить оценку рисков при несоблюдении законодательства и этических норм работы НКО с экспертными заключениями по основным проблемам. Результаты проверки будут видны только тому, кто проходит самоаудит, и нигде не агрегируются и не хранятся. Выводы «Рискометра» носят рекомендательный характер.

<https://www.wse-wmeste.ru/private/riskmeters>

3. Сайт благотворительной организации

Зачем некоммерческой организации нужен сайт?

1. Рассказать о своей деятельности большему числу заинтересованных людей: потенциальным сторонникам, жертвователям и благополучателям.
2. Сообщить о миссии и целях, популяризировать ценности и идеи, которых придерживается организация.
3. Наладить контакты с жертвователями и грантодателями, привлечь новых сторонников.
4. Продемонстрировать открытость и прозрачность деятельности.
5. Наладить деловые связи с журналистами, блогерами и людьми, которые могут написать о деятельности организации.

Почему страница в соцсети не может заменить сайт

1. На сайте можно разместить всю необходимую информацию о деятельности организации, ее миссии, программах и акциях. В соцсетях же придется все это повторять вновь и вновь.
2. На сайте информация концентрирована, разложена по разделам, и заинтересованным лицам легче найти то, что нужно.
3. Страница в соцсетях не принадлежит организации, которая ее ведет. Аккаунт могут заблокировать на время, а то и вовсе уда-

Методические материалы

лить без объяснения причин. Сайт не зависит от решений администрации социальных сетей.

4. Сайт индексируется поисковыми системами. Если вы размещаете на своем сайте полезные статьи, рано или поздно начнут приходить люди из поисковых систем. И это будет теплая аудитория, которую вы получаете бесплатно.
5. Наличие сайта вызывает больше доверия к организации.

Разделы сайта

Разделы сайта НКО должны быть продуманы под задачи конкретной организации. В соответствии с принципами прозрачности необходимо размещать у себя на сайте Устав организации, свидетельства государственной регистрации, данные об учредителях и руководстве организации, действующие контакты, банковские реквизиты организации. Необходимо также регулярно публиковать на сайте финансовую и содержательную отчетность, информацию о проводимых акциях.

Ниже рассмотрены подробнее рекомендуемые разделы.

Информация об организации

- Миссия и цели.
- Структура и органы управления.
- Информация о сотрудниках, экспертах и волонтерах.
- Информация о партнерах организации.

Документы

Некоммерческой организации необходимо размещать у себя на сайте следующие документы: Устав организации, свидетельства государственной регистрации, данные об учредителях и руководстве, банковские реквизиты организации.

Направления деятельности

Важным элементом информационной открытости НКО является размещение информации о текущей деятельности, программах, проектах и акциях организации. В случае если организация размещает ящики для сбора пожертвований, обязательно нужно информировать об этом на сайте и указывать, где размещены ящики.

3. Сайт благотворительной организации

Отчеты

На сайте необходимо публиковать финансовую (приход и расход денежных средств) и содержательную отчетность (проведенные мероприятия и достигнутые результаты). Отчетность, в том числе финансовая, должна быть понятна и прозрачна для любого посетителя сайта. Необходимо показать структуру доходов и расходов. Они должны быть раскрыты достаточно подробно и понятно простому, далекому от работы организации человеку, любому жертвователю.

Новости

Новостная лента — это показатель того, как активно работает организация. В новостном разделе можно анонсировать предстоящие акции и мероприятия, публиковать пресс- и пост-релизы, фотоотчеты, размещать информацию о важных событиях и программах организации.

Контакты

Поместите все возможные способы связи с вами (почтовый адрес, e-mail, телефон, ссылки на группы в социальных сетях). Действующие контакты — это необходимый атрибут открытости вашей организации.

Политика обработки персональных данных

На многих сайтах есть личные кабинеты, формы обратной связи, подписки или регистрации. Владельцы таких сайтов по закону обязаны уведомлять посетителей сайта о том, каким образом у них организована обработка персональных данных.

Некоммерческая организация, являющаяся владельцем сайта, за невыполнение обязанности по опубликованию или обеспечению иным образом неограниченного доступа к документу, определяющему политику в отношении обработки персональных данных, может быть привлечена к административной ответственности, предусмотренной частью 3 статьи 13.11 КоАП РФ.

Персональные данные — это любая информация, относящаяся к определенному или определяемому человеку. Ими являются фамилия, имя и отчество, дата рождения, должность и место работы,

Методические материалы

адрес, паспортные данные. Исчерпывающий перечень персональных данных человека создать невозможно, потому что это может быть любая информация, которая идентифицирует человека.

Обработка персональных данных — это любые действия, которые с ними совершаются. Например, сбор, хранение, распространение, обезличивание и передача.

В политике, опубликованной на сайте, нужно перечислить, какие именно персональные данные обрабатывает организация, как она это делает, с какой целью, где хранит, кому передает в процессе работы. Документ должен быть очень подробным и учитывать все возможные ситуации. Каждый пункт документа должен быть логичным и основываться на конкретном опыте работы. Продуманная политика помогает предотвратить многие претензии. Например, на практике бывает довольно сложно получить согласие на обработку персональных данных до того, как эта обработка уже началась. Но можно на всякий случай прописать в своей политике, что, обращаясь в организацию, человек фактически соглашается с определенной обработкой своих персональных данных.

Рекомендации по составлению «Политики обработки персональных данных» есть на сайте Роскомнадзора: <http://www.rkn.gov.ru/personal-data/p908>.



Договор оферты

Если НКО собирает пожертвования на своем сайте, необходимо разместить договор публичной оферты, где будут прописаны условия сбора пожертвований. Жертвователю должно быть знакомо и согласиться с условиями оферты.

В договоре оферты следует прописать, что, принимая (акцептуя) настоящую оферту, жертвователю добровольно и без-

3. Сайт благотворительной организации

возмездно передает благополучателю собственные денежные средства («пожертвование») на достижение его уставных целей, в том числе на реализацию его проектов и программ. Осуществление жертвователем действий по договору оферты будут признаны пожертвованием в соответствии со статьей 582 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Следует также прописать, что благополучатель обязуется использовать полученные по договору денежные средства строго в соответствии с действующим законодательством РФ и в рамках своей уставной деятельности.

Общие рекомендации по сайту некоммерческой организации

Официальный сайт является визитной карточкой организации, поэтому он должен быть привлекательным, адаптивным для всех устройств, иметь грамотную структуру и понятный интерфейс. Не стоит перегружать дизайн различными элементами и эффектами.

Сайт некоммерческой организации должен быть удобен пользователям, которые его посещают. Позаботьтесь о том, чтобы переход между страницами был оборудован перекрестными гиперссылками, чтобы пользователь мог легко при необходимости вернуться на главную страницу или сориентироваться на сайте с помощью «карты сайта».

Для того чтобы пользователи могли быстро и просто найти необходимую информацию, добавьте на сайт функцию «поиск».

Если на сайте есть функция комментирования к определенным разделам (например, новости), необходимо заранее определиться, будут ли комментарии модерироваться или нет. Если будут, то по каким правилам, и эти правила нужно обозначить.

Не забудьте также позаботиться о собственной безопасности: укажите, что цитирование материалов сайта возможно при указании ссылки на ваш сайт.

Методические материалы

Полезные ресурсы

«Пасека» — сообщество веб-студий, агентств, IT-компаний и независимых профессионалов, заинтересованных в работе с некоммерческими организациями и социальными проектами.

<https://paseka.te-st.ru>

«Кандинский» — бесплатный конструктор сайтов для НКО.

<https://te-st.ru/elements/kandinsky>

«IT-волонтер» — помощь с созданием сайта, продвижением сайта в социальных сетях или созданием дизайна.

<https://itv.te-st.ru>

4. Регулярная отчетность

Публикация обязательных отчетов в Министерство юстиции и аудиторских заключений (для фондов) не является достаточной мерой для подтверждения репутации открытой организации. Необходимо публиковать на сайте организации финансовую и содержательную отчетность, которые должны быть понятны для любого посетителя сайта, то есть для потенциального жертвователя.

Зачем нужен отчет?

- Знакомство с организацией. Ежегодный отчет демонстрирует окружающим достижения организации, показывает, насколько она полезна и эффективна.
- Формирование доверия у партнеров. Когда на сайте фонда есть ежегодные, ежемесячные отчеты, аудитория будет видеть, что фонд — не что-то формальное, а живой организм, который работает.
- Отчетность для жертвователей. Это этическое требование ко всем, кто ведет массовые сборы. Если вы просите и получаете деньги от неограниченно широкого круга лиц, то этот самый круг лиц должен иметь доступ к информации о том, каким образом их пожертвования были потрачены.
- Подведение итогов и анализ деятельности. Отчет нужен не только для внешнего, но и для внутреннего использования. Полезно проанализировать деятельность, внести коррективы, учесть ошибки, посмотреть, есть ли динамика в развитии.

Методические материалы

— Инструмент фандрайзинга. Доноры с большим вниманием относятся к тому, как и насколько эффективно расходуются предоставленные средства. Объем собранных средств напрямую связан с уровнем прозрачности НКО. В отчете есть возможность показать, как работают деньги, насколько они нужны и важны фонду. Это привлекает частных доноров.

Структура отчета

При разработке структуры отчета можно использовать информационный стандарт открытости и прозрачности, разработанный организаторами Конкурса годовых отчетов НКО «Точка отсчета». В отчетах, соответствующих базовому стандарту раскрытия информации, должна присутствовать следующая информация:

1. Название и реквизиты организации, позволяющие ее однозначно идентифицировать.
2. Контактная информация организации.
3. Информация о руководящих органах/руководителе (без персональных данных).
4. Информация о команде (рабочем коллективе) организации.
5. Информация о том, зачем существует организация.
6. Сведения о деятельности и итогах работы организации за отчетный период (описание услуг и (или) проектов, целевой/клиентской группы, источники финансирования, сроки реализации выполненных за отчетный период проектов, качественные и количественные результаты).
7. Финансовая информация, позволяющая получить представление о совокупном объеме поступлений и выплат организации в течение отчетного года.

Все разделы отчета могут сопровождаться фотографиями, отзывами клиентов, цитатами, картами, диаграммами, схемами.

На сайте «Точки отсчета» можно также посмотреть примеры успешных отчетов, которые стали победителями конкурса, и записи обучающих вебинаров о том, как быстро составить годовой отчет.

4. Регулярная отчетность

Полезные ресурсы

«Точка отсчета» — всероссийский конкурс публичных годовых отчетов СО НКО, который «Форум Доноров» проводит в партнерстве с Агентством социальной информации и Центром «Благосфера» и при поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации и Фонда президентских грантов.

<https://www.donorsforum.ru/projects/tochka-otschyota>



Для создания отчета и других материалов — как цифровых, так и для печати — можно использовать **Canva Pro**, возможности этого сервиса некоммерческие организации могут использовать бесплатно.

https://www.canva.com/ru_ru/sozdat/dizajn-dlya-nko



5. Сбор на расчетный счет организации

Не допускается сбор на личные банковские карты и электронные кошельки физических лиц, в том числе на личные карты сотрудников в пользу организации и на личные карты родителей подопечных. Речь идет о сборах на сайте организации, в социальных сетях и прочих источниках.

Почему нужно отказаться от карт

- Сбор денег в качестве пожертвований на личные карты может повлечь за собой гражданско-правовые, налоговые и репутационные риски.
- Подобный сбор может быть сочтен налоговой службой доходом собирающего. Соответственно, нужно будет уплатить НДФЛ (налог на доходы физических лиц).
- Существует риск блокировки карты со стороны банка. Служба финансового мониторинга банка может посчитать подозрительным огромное количество мелких переводов на счет физического лица. Банки ссылаются на нормы Федерального закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 7 августа 2001 года № 115-ФЗ и рекомендации Банка России.
- Сбор на карту физлица хуже, чем сбор на счет юридического лица, так как он не защищен от мошенничества, взлома и кражи.

5. Сбор на расчетный счет организации

- С личного счета могут производиться разного рода взыскания. Если человек взял кредит, не платит ЖКХ, алименты и еще что-то подобное, эти деньги спишутся судебными приставами точно так же, как любые другие. Разделить личную «бухгалтерию» сборщика и расходы, связанные с деятельностью благотворительной организации, будет сложно. Все эти проблемы возникнут у юридического лица.
- Существует риск нецелевого расходования средств с личной карты.
- Собирая на личную карту, вы играете на руку мошенникам от благотворительности, потому что большинство из них собирает средства именно на личные карты.
- При переводе на карту жертвователю не сможет получить налоговый вычет со своего пожертвования.

Способы сбора пожертвований на расчетный счет организации

Пожертвования с помощью SMS-сообщений

Это одна из самых популярных форм поддержки благотворительных организаций. Механизм пожертвований с помощью SMS-сообщений таков: жертвователю отправляется сообщение, часть стоимости которого удерживают операторы связи за свои услуги, а остальное направляется благополучателю. Плюс этого способа в том, что его можно предлагать не только онлайн (на сайте и в социальных сетях), но и в любых других промоматериалах, а люди, которые слышат призыв к перечислению денег, часто действуют импульсивно и сразу отправляют SMS, ведь телефон есть у каждого человека. Жертвователю отправляется SMS-сообщение на бесплатный короткий номер с префиксом (кодовым словом) и суммой платежа. Услуга позволяет абоненту мгновенно жертвовать средства прямо с баланса своего мобильного телефона. Минус внедрения такой системы в том, что провайдеры берут высокую комиссию и не у всех операторов связи есть специальные тарифы или сервисы для работы с НКО, поэтому наиболее

доступным и простым способом является подключение такой услуги через компанию-агрегатор.

Перевод пожертвований по QR-коду

Все больше благотворительных фондов присоединяются к системе быстрых платежей (СБП) Банка России для перевода пожертвований по QR-коду. Процесс перевода для жертвователей очень легкий: не нужно вводить номер банковской карты или разбираться в том, через какое приложение отправить деньги. Основными пользователями становятся люди, активно использующие digital-инструменты. Прием платежей через такой сервис позволяет организациям в пять раз сэкономить на эквайринге (эквайринг — система, позволяющая продавцу при помощи терминалов и других технических средств принимать оплату дебетовыми и кредитными картами, а также устройства бесконтактной оплаты). Тарифы на данный момент ограничены коридором 0,4–0,7 % для аптек и благотворительных фондов.

Пожертвования на сайте НКО с использованием банковских карт жертвователей и электронных кошельков

Для совершения пожертвований через сайт с использованием банковских карт используется платежная система — посредник по сбору пожертвований между банком и электронным кошельком, банковским счетом пользователя. По способам оплаты платежные системы делятся на:

- карточные платежные системы (Visa, MasterCard);
- операторы цифровой наличности (WebMoney, Яндекс.Деньги, любые электронные кошельки);
- платежные шлюзы/агрегаторы (CloudPayments, Uniteller, Assist, Яндекс.Касса, Альфа-Клик, PayU, Chronopay).

На что стоит обратить внимание, собирая пожертвования на сайте

- Обязательно разместите информацию о том, для каких целей собираются средства, на что они будут потрачены — на уставную деятельность организации или на какой-то определенный проект.
- Пропишите на странице шаги по совершению пожертвования, обозначьте их иконками. Важно сделать процесс

перевода максимально простым и удобным для жертвователя.

- Предоставьте возможность для жертвователя выбрать один из нескольких наиболее популярных способов перевода денег, таких как банковские карты, банковский перевод, Яндекс.Деньги и т. д. Это намного увеличит шансы получить пожертвование.
- Предусмотрите возможность совершения рекуррентных платежей. Рекуррентные платежи — это автоматические платежи, которые осуществляются периодически и на регулярной основе после успешного осуществления первого платежа. Гибкая настройка повторных платежей увеличивает прибыль организации. Главное, чтобы жертвователь четко понимал, что это именно регулярный платеж, а не разовый.
- Предоставьте возможность жертвователям оставаться неизвестными, так как в России традиционно хотят жертвовать анонимно. При желании имя жертвователя не должно упоминаться в общедоступной ленте поступивших средств.
- Разместите на сайте интерактивную ленту, в которой в режиме реального времени будут отображаться поступившие пожертвования. Это сделает наглядным и прозрачным вклад каждого жертвователя.
- Дайте контакты сотрудника, который сможет ответить на любые возникающие вопросы потенциальных жертвователей.
- Процесс осуществления пожертвования должен завершиться страницей со словами благодарности. Не забудьте выразить признательность и подчеркнуть, как это важно для вас.

Пожертвования, отправленные на расчетный счет НКО по квитанции, через кассу банка или через онлайн-банкинг

Прием благотворительных пожертвований осуществляется многими банками без комиссий. Но можно уточнить эту информацию в отделении вашего банка.

Методические материалы

Сбор средств на онлайн-платформах

Платформы — инновационный и актуальный инструмент. Чтобы зарегистрироваться на любой из площадок, нужно пройти процесс валидации, предоставить пакет документов. Каждая платформа гарантирует проведение тщательной экспертизы НКО, чтобы жертвователи были уверены в организациях. Все платформы разные, но каждая уделяет много внимания инновациям, решениям в области IT и маркетинга, старается вовремя реагировать на изменения.

Каждая платформа проводит проверку некоммерческой организации, чтобы жертвователи были уверены в поддерживаемых организациях. Проводится валидация юридических и финансовых документов, многие платформы анализируют сайты и публичную информацию об НКО.

Во многих платформах есть функция личного кабинета, сервисы информируют пользователя о совершенных действиях. Все проводимые операции безопасны и прозрачны как для жертвователя, так и для НКО.

Создание инфраструктуры по работе с частными жертвователями стоит довольно дорого, поэтому для многих НКО такое сотрудничество становится взаимовыгодным: НКО получает инфраструктуру и новых жертвователей, а платформа поддержку сбора от аудитории НКО. Кроме того, платформы становятся все более популярными и пожертвования онлайн делают все больше людей.

Популярные онлайн-платформы для сбора пожертвований:

<https://planeta.ru>

<https://www.blago.ru>

<https://nuzhnapomosh.ru>

<https://dobro.mail.ru>

<https://sberbankvmeste.ru>

Полезные ресурсы

Собирайте пожертвования на своем сайте. Установите «Лейку» и собирайте, управляйте и получайте отчетность по онлайн-по-

5. Сбор на расчетный счет организации

жертвованиям. Плагин помогает упростить и усовершенствовать сбор пожертвований на сайте.

<https://leyka.te-st.ru>

ICanHelp — это онлайн-платформа, объединяющая волонтеров и благотворительные фонды. Волонтерский фандрайзинг позволяет создать и расширить сеть доноров НКО, построенную на дружеской коммуникации.

<https://ichelp.ru>

«Пользуясь случаем» — это платформа, где можно начать собственный сбор средств на благотворительный проект. Создайте страницу события на сайте, выберите цель сбора из открытых благотворительных проектов и, пользуясь случаем, пригласите своих друзей, коллег, подписчиков сделать пожертвование вместе с вами.

<https://sluchaem.ru>

6. Отказ от сбора наличных вне организованных мероприятий

Что характерно для сбора наличных на улице и в транспорте

- Большое количество псевдодоноров и лжеволонтеров.
- «Клонирование» известных благотворительных фондов.
- Фотографии и истории болезней из интернета.
- Непрозрачность движения денежных средств.
- Отсутствие обязательств перед жертвователями.

Необходимые шаги для организации сбора пожертвований через ящики на благотворительных мероприятиях

1. Разработать и утвердить программу, в рамках которой будет проводиться сбор частных пожертвований, с указанием целей и условий использования собранных пожертвований. В смете программы в том числе указывается: пожертвования от физических лиц.
2. Издать приказ (распоряжение) исполнительного руководящего органа о начале акции по сбору частных пожертвований (или о начале регулярного сбора пожертвований). В приказе должны быть указаны конкретные адреса размещения благотворительных ящиков, срок начала и окончания акции по сбору частных пожертвований (частота вскрытия ящиков при регулярном сборе пожертвований),

6. Отказ от сбора наличных вне организованных мероприятий

назначенные должностные лица, ответственные за проведение акции, члены комиссии, которые должны присутствовать при вскрытии ящиков.

3. Заключить договор на установку ящика для сбора пожертвований. В договоре прописывается цель сбора средств, срок установки, периодичность вскрытия. Также описываются условия обеспечения сохранности ящиков, указывается на обязанность владельца помещения своевременно информировать о случаях повреждения или пропажи благотворительного ящика. Определяется порядок доступа представителей некоммерческой организации. Необходимо также составить Акт установки ящика, где прописывается номер пломбы (если она есть), а члены комиссии ставят подписи, что ящик пуст и опечатан.
4. Изготовить и оформить благотворительный ящик. На ящике должна быть размещена подробная информация о целях и условиях сбора средств, а также контактная информация некоммерческой организации. Считается, что жертвователь, опуская денежные средства в ящик, заключает договор с некоммерческой организацией путем публичной оферты. Конструкция ящика должна предусматривать установку пломбы и возможность изъятия собранных средств.
5. По окончании срока сбора пожертвований вскрыть ящик в присутствии комиссии. В состав комиссии должно войти не менее трех человек. Кроме сотрудников организации в состав комиссии может быть включен представитель организации, в помещении которой был установлен благотворительный ящик. Перед вскрытием члены комиссии должны убедиться, что ящик не поврежден, пломбы/печать в сохранности.
6. Составить Акт вскрытия ящика для пожертвований. В Акте должны быть указаны: место установки, дата вскрытия и сумма собранных средств. Акт подписывается всеми членами комиссии и утверждается руководителем некоммерческой организации.
7. Внести собранную сумму пожертвований в кассу организации или в течение дня — в банк на расчетный счет. После

Методические материалы

того как денежные средства, полученные в результате проведенного сбора пожертвований, внесены на расчетный счет организации, в бухгалтерском учете необходимо отразить их целевое поступление в форме пожертвования на заранее определенные в программе сбора пожертвований цели.

8. Опубликовать отчет о целевом использовании собранных средств.

7. Проведение информационной кампании

Информационная кампания в рамках проекта «Разумная помощь 2.0» должна вестись в двух направлениях.

1. Целевая аудитория — некоммерческие организации.

Кампания направлена на внедрение принципов прозрачной работы в профессиональном благотворительном секторе. В информационной кампании должен быть призыв присоединиться к Декларации об основных принципах прозрачности НКО, соблюдать эти важные принципы в своей работе.

2. Целевая аудитория — население региона.

Кампания направлена на популяризацию разумной и осознанной помощи. Должен быть призыв не принимать решения о пожертвованиях на улице, в транспорте или по объявлению в Интернете спонтанно. Продвигается идея того, что перед переводом денег на благотворительность необходимо потратить время на проверку информации о сборе.

Каналы коммуникаций: средства массовой информации (печатные СМИ, в том числе газеты, распространяемые бесплатно, радио, телевидение, интернет-издания); информационные порталы НКО и их объединений; сайты и социальные сети ресурсных центров НКО; городские и региональные порталы, форумы; блоги; подкасты; городские и региональные сообщества в социальных сетях; собственные ресурсы амбассадоров — сайт, страницы в социальных сетях; различные мероприятия (семинары, конференции, круглые столы, форумы).

Информационные поводы

Инфоповоды — это то, что может заинтересовать СМИ и широкую публику и стать основой информационного материала. Хороший инфоповод должен содержать что-то новое и что-то значимое для аудитории, на которую вы ориентируетесь. Обязательно оба элемента. При этом новизна и значимость могут быть усилены дополнительными «приманками», например присутствием ярких ньюсмейкеров, наличием какого-нибудь конфликта, необычным партнерством. Благотворительность сама по себе является таким «козырем», в этом ваше преимущество.

Как создать инфоповод

- Самостоятельно. *Пример:* вы организуете цикл мероприятий и анонсируете их; устраиваете флешмоб или розыгрыш.
- Реакция на события. *Пример:* в городе появились представители лжефонда, вы публично призываете их не жертвовать, даете инструкции.
- Реакция на новости. *Пример:* мэр вашего города заявил, что регулярно жертвует в благотворительные фонды, — вы даете комментарий от лица профессионалов некоммерческого сектора, в нем призываете всегда помогать с умом. В этом случае особенно важна оперативность.
- Публикация результатов собственной аналитики. *Пример:* вы провели 10 уроков в школах, на них устроили опросы о благотворительности, проанализировали и оформили результаты.

Важно: сам факт проведения какого-либо мероприятия не является информационным поводом! Информация вроде «состоялся семинар, его посетили 15 человек, они остались довольны выступлениями лекторов» отвечает лишь одному критерию хорошего инфоповода — она новая. Но она не значима для широкой аудитории. Постарайтесь сделать материал о событии полезным. Например, напишите о трех главных уроках, которые извлекли слушатели, или обнародуйте часть выступления главного спикера. Тогда ценные сведения получат и те, кто не попал на ваше мероприятие.

Контакты в СМИ

— Личные связи.

Старайтесь налаживать связи с журналистами и редакторами, дружите с ними в социальных сетях, не сводите общение только к просьбам написать о вашей НКО. Не стесняйтесь позвонить или написать в редакцию и предложить себя в качестве эксперта, готового давать комментарии о благотворительности, оставить контакты. В частности, предлагайте комментарии по какому-то конкретному инфоповоду. Например, когда будет принят закон о регулировании благотворительных сборов в ящики-копилки, вы можете позвонить в несколько региональных СМИ и предложить свой комментарий.

— Мониторинг медиаполя.

Составьте базу «теплых» контактов, то есть изданий и журналистов, которые уже писали на актуальные для кампании темы, с которыми вы уже взаимодействовали по другим поводам. Также важно понимание особенностей разных площадок для персонализации ваших предложений. Обращайте внимание на рубрики конкретных СМИ, на то, с какой аудиторией они работают, в каких жанрах и форматах пишут. Не стоит предлагать одно и то же общественно-политическому еженедельнику и городской группе «Подслушано» во «ВКонтакте».

Пресс-релизы

Качество информации

Уделите пристальное внимание качеству распространяемой вашей организацией информации. Независимо от того, отправляете ли вы ее «теплым» контактам, или в СМИ, с которым еще не имели дела, или публикуете на своем собственном сайте.

Содержание

Не тратьте свое время на три страницы пресс-релиза, которые никто не станет читать. Даже если вам хочется рассказать каждую деталь, чем-то придется пожертвовать. Открыв пресс-ре-

Методические материалы

лиз, журналист прочитает заголовок и первый абзац, возможно, просмотрит остальное по диагонали. Нужно заинтересовать его на этом этапе.

Не начинайте свой релиз с общих фраз и делайте заголовок информативным. В первом абзаце важно соблюсти баланс: не перегрузить его фактами, датами и именами, но не должно в нем быть и «воды».

Журналистов учат писать новости, опираясь на несколько методик. Самая известная — принцип «перевернутой пирамиды», придуманный больше века назад. И вы можете его использовать.



«Наверх» помещается самая значимая информация: суть события, ответы на вопросы «кто?», «что?», «где?», «когда?». Затем — вспомогательная информация, полезная, но не главная. В этот блок хорошо добавить цитату вашего спикера. Наименее важные подробности (предысторию; подробности о работе вашей НКО, не связанные с инфоповодом напрямую; менее существенную цитату; любопытные, но не очень значительные детали и т. д.) расположите в конце.

7. Проведение информационной кампании

Одним из плюсов принципа «перевернутой пирамиды» является то, что если даже читатель прекратит чтение, основную информацию автор до него уже донес.

Если бы инфоповодом была ситуация, описанная в стихотворении:

Селедка делала зарядку:
Хвостом виляла по порядку.
Минут пятнадцать повияляла
И поплыла под одеяло, —

то плохое начало пресс-релиза выглядело бы так:

«В здоровом теле здоровый дух...»

Ни для людей, ни для рыб не секрет, как иногда бывает сложно начать новый день, пробудиться ото сна и вылезти из-под теплого одеяла, заставить себя взяться за дела и свершения. Доктора давно твердят, что утренняя зарядка — отличный способ взбодриться и настроиться на новый день».

А хорошее начало пресс-релиза выглядело бы так:

«Селедка из города N разработала уникальный формат утренней зарядки»

Жительница города N, селедка Наталья, разработала, запатентовала и начала преподавать инновационный формат утренней зарядки. Занятие длится всего лишь 15 минут, воздействует только некоторые части тела, а после его окончания необходимо вернуться в кровать».

В пресс-релиз стоит добавить содержательные цитаты, статистику (если это уместно), активные ссылки, несколько вариантов иллюстраций в хорошем качестве.

Рассылка

Учитывайте, что в случае с «холодными» рассылками есть вероятность, что ваше письмо даже не откроют. Поэтому,

Методические материалы

во-первых, всегда пишите тему письма, во-вторых, делайте ее четкой и интересной.

Примеры плохих тем письма в СМИ: «Пресс-релиз», «Анонс», «Релиз о благотворительности», «Новость».

Пример хорошей темы письма: «В городе N появились мошенники-лжеволонтеры. Меры предосторожности».

В письме с пресс-релизом обязательно должны быть ваши контакты на случай, если потребуется что-то уточнить.

Интервью, репортажи и другие жанры

Вы можете инициировать создание не только коротких новостных сообщений. Репортажи, интервью, статьи могут вырасти из описанных выше инфоповодов. Но таким материалам не всегда так важна привязка к новостной повестке. Такие форматы подходят и для радио, и для телевидения, и для печатных или интернет-изданий. Разберем несколько вариантов.

- Инструкция или памятка. *Пример:* «Как проверить благотворительный сбор в Интернете?»
- Анализ ситуации или развернутый экспертный комментарий. *Пример:* в городе появились сборщики с ящиками, вы пишете материал «Что не так со сборами в автобусах? Пять причин не жертвовать от благотворительного фонда X».
- Интервью о личном опыте руководителя, сотрудника, волонтера. Помните, что можно делиться как положительным, так и негативным опытом, то есть позволять кому-то учиться на ваших ошибках.
- Репортаж с благотворительного мероприятия; репортаж о вашей рутине. *Пример:* «Один день из работы фонда» / «Один день директора фонда».
- Вы можете не только рассказывать, как делать не надо, но и как помогать правильно. Существуют разные материалы о помощи, вы можете адаптировать их под свой город или регион. *Пример:* «Как помочь бездомному именно в вашем городе: „дорожная карта“ с контактами надежных местных организаций».

7. Проведение информационной кампании

— Поводом для публикации, не связанной тесно с новостной повесткой, может стать какая-либо дата. Самая очевидная — Международный день благотворительности, который отмечается 5 сентября. Заранее предложите СМИ подготовить вместе какой-нибудь просветительский материал. Разные международные дни можно посмотреть в Календаре ООН.

Хороший и уникальный материал в СМИ сам по себе является инфоповодом для ваших ресурсов — сайта и социальных сетей. Для публикаций выберите самые сильные цитаты и опубликуйте их со ссылкой на статью или сюжет. Добавьте что-то, что не вошло в материал, развейте какую-то высказанную в нем мысль. Пригласите свою аудиторию к дискуссии. Адаптируйте публикации под особенности каждой площадки. Например, в пост в Instagram не стоит вставлять ссылку, она не будет кликабельной. Зато можно оформить цитату графически и опубликовать как изображение.

Ценно, если герой материала делится им на своей личной странице и так же с развернутым комментарием, возможно отмечает нескольких экспертов и интересуется их мнением.

Важные аспекты ведения собственных социальных сетей НКО

- Будьте открыты, рассказывайте о своей организации, о ваших событиях, о команде. Это необходимо, чтобы завоевать доверие аудитории.
 - Необязательно делать публикации часто. Гораздо важнее качество контента.
 - Очень важна обратная связь. Оперативно и вежливо отвечайте на вопросы и комментарии. Отслеживайте, какие форматы и темы ценятся и хорошо принимаются вашей аудиторией, учитывайте это при планировании публикаций.
- Важно:** в рамках проектов «Все вместе за разумную помощь» и «Разумная помощь 2.0» используются хештеги #всеместезаразумнуюпомощь, #всеместепротивмошенников.

Методические материалы

Полезные ссылки

Телеграм-канал Агентства социальной информации.
В рубрике #редакторскийчетверг главред АСИ Алена Быкова подробно, на примерах, разбирает популярные ошибки НКО в написании новостей и рассказывает о коммуникациях с прессой.

https://t.me/asi_info



Вебинары Агентства социальной информации.

https://www.youtube.com/playlist?list=PLoT04CO4ta5zyn_IgXmR19AtY0RXoainR



Вебинары Милосердие.ру.

<https://www.miloserdie.ru/news/vse-vebinary-kursa-nko-i-smi-osnovy-vzaimodejstviya-opublikovany-v-seti>



7. Проведение информационной кампании

Лекторий проекта «Открытые НКО».
<https://www.dobro.live/category/lectorij>



Методические материалы

Материалы для проведения
информационной кампании

Плакаты и инфографики: <https://stop-obman.info/plakaty-i-infografiki>.



Образцы документов: <https://stop-obman.info/obrazcy-dokumentov>.



Сборник кейсов: <https://stop-obman.info/sbornik-kejsov>.



ПРОДВИЖЕНИЕ ПРИНЦИПОВ РАЗУМНОЙ И ПРОЗРАЧНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Методические материалы

Тираж 300 экз.

Отпечатано в типографии «Аврора-Принт»