



ИНСТРУКЦИЯ

по заполнению анкеты участника проекта «Лидеры корпоративной благотворительности – 2017»

ВЕДОМОСТИ



Введение

Проект «Лидеры корпоративной благотворительности–2017» (далее – «Проект») включает в себя Исследование (рэнкинг) результатов благотворительной деятельности компаний за исследуемый период и Конкурс корпоративных благотворительных программ.

Компания может принять участие в рэнкинге без участия в Конкурсе благотворительных программ. Принять участие только в Конкурсе благотворительных программ без участия в рэнкинге компания не может.

Для участия в **Исследовании** необходимо заполнить **анкету** (Приложение 1 к Положению о Проекте). Анкета содержит разностороннюю информацию о деятельности компании в благотворительной и социальной сферах, сгруппированную по блокам, каждому из которых присваивается собственный вес. Независимое экспертное жюри проводит комплексную оценку содержащейся в анкетах информации по формализованной утвержденной методологии. По результатам оценки формируется **рэнкинг** корпоративной благотворительности.

Для участия в **Конкурсе благотворительных программ** необходимо предоставить информацию о программе (проекте) в установленной Форме предоставления информации (Приложение 2 к Положению о Проекте). Конкурс проводится по девяти номинациям, описанным в Положении. Каждая компания самостоятельно выбирает, в какой номинации принять участие. Компания может принять участие в нескольких номинациях одновременно, при этом в одну номинацию можно заявить не более одной программы от одной компании и одна и та же программа может быть заявлена только в одну номинацию. Программа, занявшая первое место в какой-либо номинации Конкурса благотворительных программ 2016 года не может принимать участие в той же (либо преемственной) номинации Конкурса 2017 года. В то же время программа-победитель может участвовать во всех иных номинациях Конкурса.

Одновременно с анкетой и формой организаторам должны быть направлены: логотип компании в отдельном графическом файле, а также дополнительные документы, указанные в тексте анкеты и приложенные к форме.

Подготовленный пакет документов необходимо направить организаторам по электронной почте на адрес: corporateleader@donorsforum.ru единым письмом. В теме письма **необходимо сделать пометку «Заявка от <название компании>»**. Текст письма должен содержать информацию о комплекте документов, который направляется для участия в проекте.

В случае, если объем пересылаемой информации не позволяет отправить её единым письмом, вы можете направить несколько последовательных писем, проставляя номера в заголовке каждого из них (*Например: «Заявка от ПАО «Компания» – 1»*). В последнем письме, пожалуйста, укажите, что весь объем необходимой информации передан. Вы также можете воспользоваться распространенными системами файлобмена (например, ЯндексДиск) и направить организаторам по электронной почте ссылку на скачивание

архива документов. Организаторы всегда направляют автоматическое уведомление о получении письма. В случае, если вы его не получили в разумное время, пожалуйста, свяжитесь с организаторами по телефону.

Обращаем ваше внимание на технические требования к предоставлению документов. Заполненные анкета и форма должны быть предоставлены в двух форматах:

1. **MS Word (*.docx)** – исходный формат, в котором вы получаете бланк анкеты от организаторов с внесенными с вашей стороны ответами.
2. **Adobe Acrobat (*.pdf)** – после заполнения вам необходимо распечатать анкету (форму), подписать её, поставить печать организации, отсканировать и сохранить её в формат .pdf.

Обратите внимание, что и анкета, и форма предоставления информации для участия в Конкурсе должны быть подписаны лицом, наделенным участвующей в проекте организацией¹ правом подписи документов в соответствии с уставом или доверенностью. Прикладываемая печать тоже должна принадлежать организации, участвующей в проекте. Подпись означает, что вы **разрешаете организаторам свободно и публично использовать информацию, полученную в рамках проекта, как в статистических целях, так и для подготовки публикаций.**

Подписанная анкета (форма) рассматривается организаторами в качестве официальной. При расхождении информации в направленных анкетах (формах), а также в любых иных спорных ситуациях верной признается информация, содержащаяся в подписанной анкете (форме) в формате .pdf.

Все файлы анкет (вне зависимости от формата) перед отправкой необходимо сохранить под названием «Анкета ЛКБ2017-**наименование вашей организации**». Все файлы формы предоставления информации для участия в Конкурсе благотворительных программ сохраняйте под названием «Форма заявки-Конкурс2017- **наименование вашей организации**». Логотип компании, фотографии и другие прилагаемые к заявке иллюстрации должны иметь разрешение, позволяющее использовать их в полиграфической печати (не менее 300 dpi).

Пожалуйста, обратите внимание!

1. Если ваша компания является холдингом, имеет единую стратегию и механизмы благотворительной деятельности и вы владеете информацией по всем дочерним компаниям, вы можете подавать заявку от всего холдинга. В случае если дочерние компании достаточно автономно осуществляют благотворительную деятельность, имеют разные стратегии и механизмы выбора и реализации программ, просьба подавать анкету на участие в рэнкинге **от каждой компании в отдельности.**
2. Международные компании могут предоставлять данные по своей работе и благотворительной деятельности **только на территории РФ.**

Последний срок приема заявок на участие в Проекте – 30 июня 2017 г. до 18:00 по московскому времени. Во избежание недоразумений Оргкомитет настоятельно рекомендует направлять заявки на участие в конкурсе заблаговременно.

Оргкомитет оставляет за собой право запросить подтверждающую документацию, а также дополнительную информацию по представленным данным. Компании, вошедшие в число первых десяти в рэнкинге, а также победители конкурса в отдельных номинациях должны быть готовы представить обществу более подробную информацию о том, на какие цели и в каком виде были осуществлены их пожертвования. В случае отказа компания может быть исключена из Проекта.

¹ То есть той организацией, название и ИНН которой вы указываете на 1-й странице анкеты, и в формах на участие в Конкурсе.

Анкета участника проекта «Лидеры корпоративной благотворительности – 2017»

Вопросы, представленные в анкете, сгруппированы по 6 разделам, каждому из которых присваивается определенный вес. Члены жюри оценивают качественные и количественные показатели и проставляют баллы за ответы на большую часть вопросов. В случае отсутствия ответа на один из вопросов, особенно касающийся финансовой информации, общий балл компании уменьшается, поэтому просим вас по возможности отвечать на все вопросы анкеты. В тех случаях, когда неразглашение финансовой информации является для вас принципиальным моментом, мы пойдем вам навстречу.

Для ответа на большинство закрытых вопросов достаточно кликнуть мышкой на чек-бокс – ☐, расположенный рядом с выбранным вами вариантом ответа. **Повторное нажатие на чек-бокс убирает отметку. Будьте внимательны!**

Раздел I. Общая информация

Страница 1.

В шапке анкеты указывается справочная информация о компании.

В строке **«Наименование организации для публикации в материалах проекта»** укажите наименование вашей компании таким образом, каким вы хотели бы его увидеть в брошюре «Всё о лидерах–2017», в дипломе и иных публичных материалах Проекта.

В строке **«Полное наименование организации в соответствии с уставными документами»** укажите полное, а не сокращенное название вашей организации так, как оно указано в уставе вашей организации (например: *Публичное акционерное общество «Торгово-промышленный дом «Василек»*). Пожалуйста, не забывайте указывать организационно-правовую форму вашей организации (АО, ПАО, ООО и т.п.).

В случае, если ваша компания с момента её последнего участия в Проекте изменила полное наименование, либо какую-то его часть (напр. организационно-правовую форму), укажите прежнее наименование компании этой же графе анкеты в скобках. В случае, если компания изменила полное наименование в течение исследуемого года, либо позже, укажите старое наименование и дату его изменения вне зависимости от того, участвовала ли компания в проекте прежде.

В строке **«Укажите ИНН и КПП организации»** укажите перед косой чертой присвоенный вашей организации налоговыми органами РФ 10-значный идентификационный номер налогоплательщика (ИНН), а после косой черты 9-значный код причины постановки на учет (КПП). При заполнении ИНН и КПП, пожалуйста, вписывайте в каждую клетку анкеты по одной цифре соответствующего кода.

В блоке **«Контактное лицо»** пожалуйста, укажите координаты специалиста, заполнявшего от имени компании настоящую анкету и к которому организаторы могут обратиться с целью уточнения информации, и по иным вопросам, касающимся участия компании в Проекте. Пожалуйста, указывайте имя и отчество полностью. Пожалуйста, указывайте рабочий телефон, по которому можно связаться с контактным лицом, а не общий телефон организации. В случае, если время работы офиса компании отличается от московского, пожалуйста, укажите после номера телефона.

В строке **«Охватываемый период»** по умолчанию указано, что ваша компания предоставляет информацию за 2016 календарный год. В случае, если принятый в вашей

компании финансовый (отчетный) год отличается от календарного и вы в анкете указываете информацию за соответствующий период, укажите в данной строке его границы.

Страница 2.

Вопрос 1. В раскрывающемся списке выберите субъект федерации, в котором расположен центральный офис (головное подразделение, штаб-квартира) вашей компании (управляющей компании вашего холдинга). Для этого кликните на текст «выберите элемент» и выберите регион из открывшегося списка. В случае, если необходимый регион в списке отсутствует или штаб-квартира расположена в другой стране, укажите его/её название в графе «иное».

Вопрос 2. В столбце 1 отметьте регионы присутствия бизнеса вашей компании. Под присутствием бизнеса мы понимаем то, что в этих регионах в 2016 г. на постоянной основе осуществлялась производственная или коммерческая деятельность вашей компании, оказывались услуги. В случае, если ваша компания осуществляет ограниченные по времени проекты в регионах локализации заказчика (например: аудит, консалтинг), отметьте всю территорию, на которой ваша компания готова была оказывать подобные услуги в 2016 году.

В столбце 2 отметьте регионы расположения крупных подразделений вашей компании: основных производств, крупных филиалов, в которых работает существенная по отношению к общему штату компании доля её работников. Если это не применимо к структуре вашей организации оставьте столбец 2 незаполненным.

В столбце 3 отметьте регионы, в которые ваша компания в 2016 г. направляла благотворительную поддержку, реализовывала благотворительные программы и проекты.

Страница 3.

Вопрос 3. Вопрос предполагает выбор отрасли, в которой работает ваша компания. В случае если ваша организация работает в нескольких отраслях – перечислите несколько отраслей .

Вопрос 4. Среднесписочная численность работников – статистический показатель отражающий величину штата вашей компании. Его рассчитывает бухгалтерия каждой из работающих в России организаций для подачи соответствующей справки, являющейся частью обязательной отчетности. Поскольку данные за 2016 г. должны были сдаваться до 20 января 2017 г. на текущий момент данные о среднесписочной численности уже имеются в вашей бухгалтерии в готовом виде.

При заполнении анкеты, пожалуйста, пишите числа слитно, не используя разделители групп разрядов. Рекомендуемый вариант: 123456 человек. Нежелательные варианты: 123 456 или 123.456 или 123,456 человек.

Раздел II. Концепция и стратегия

Страница 3.

Информация, запрашиваемая в данном блоке, необходима для оценки подхода к организации благотворительной деятельности в компании.

Вопрос 6. Цели благотворительной деятельности – то, к чему компания стремится при решении выбранных проблем в социальной сфере. Обычно цели формулируются как наиболее общие утверждения, например «Создание образовательного информационного пространства в городе...». Утверждения подобного рода не могут быть оценены количественно. Их главное назначение – показать, как может быть решена проблема при поддержке компании.

Цели могут быть краткосрочными и долгосрочными. Обычно достижение долгосрочной цели будет зависеть от достижения ряда краткосрочных целей. Можно указать как долгосрочные, так и краткосрочные цели корпоративной благотворительности (если они сформулированы). При двух и более краткосрочных целях необходимо четко указать, как они связаны друг с другом и с долгосрочными целями.

Задачи – конкретные и поддающиеся измерению события, шаги, которые направлены на достижение цели. Эти события (изменения, улучшения) происходят по мере осуществления политики/стратегии компании. Таким образом, задачи должны быть максимально конкретизированы. Задачи формулируются таким образом, чтобы решение каждой из них позволяло приближаться к поставленной цели.

Ответ на данный вопрос подразумевает, что цели и задачи благотворительной деятельности вашей компании сформулированы и прописаны в корпоративных документах например таких, как «Политика ведения благотворительной деятельности», «Концепция развития благотворительной деятельности», «Положение о работе благотворительного совета», либо включены в годовой и/или социальный отчет компании. При ответе на вопрос, пожалуйста, цитируйте конкретные формулировки из ваших корпоративных документов.

Страница 4.

Вопрос 7. Наличие стратегии ведения благотворительной деятельности подразумевает, что в компании существует отдельный официально принятый документ (пакет документов, раздел более общего документа(ов), в котором **письменно закреплены цели, задачи и принципы ведения благотворительной деятельности, имеющей специально выделенное для этих целей финансирование.**

Документ может быть признан находящимся в открытом доступе в том случае, когда он доступен для ознакомления неограниченному числу лиц (например, опубликован в открытой части корпоративного сайта, когда-либо публиковался в свободно распространяемых печатных материалах и т.п.). В случае если какой-либо документ открыт для отдельных групп стейкхолдеров – укажите это в комментариях к вопросу.

Пожалуйста, не забудьте приложить к анкете электронные отсканированные копии всех документов, отмеченных вами при ответе на настоящий вопрос. В случае, если вы не можете приложить к анкете тот или иной документ, пожалуйста, поясните причину в комментариях к настоящему вопросу.

Вопрос 8. Отвечая на данный вопрос, учитывайте, что указанные вами направления благотворительной деятельности должны находиться в рамках утвержденной

в вашей компании стратегии (политики) в сфере благотворительности. Таким образом, данный вопрос тесно связан с ответами на 6 и 7 вопросы. Если вы указываете направление благотворительной деятельности, не связанное с целями и задачами, зафиксированными в вашей корпоративной стратегии, дайте пояснения в комментариях к настоящему вопросу.

Пожалуйста, выделяйте основные направления только в том случае, если в структуре вашей благотворительной деятельности действительно имеются ярко выраженные доминанты, которым уделяется значительно большее внимание, время, ресурсы. В случае, если все направления благотворительной деятельности вашей компании равнозначны – отметьте соответствующий пункт в шапке блока ответов и оставьте столбец «основные направления» незаполненным. Ответы, в которых все направления деятельности признаются «основными» рассматриваться не будут.

Страница 5.

Вопрос 9. В случае, если вы работаете с более узкой группой благополучателей, по отношению к содержащимся в анкете формулировкам, пожалуйста, уточните в соответствующей строке. Например, к варианту ответа «дети» могут относиться такие группы благополучателей, как «дети-сироты», «дети, попавшие в трудную жизненную ситуацию», «талантливые дети» и т.п.

Пожалуйста, выделяйте наиболее приоритетные группы благополучателей только в том случае, если в вашей благотворительной деятельности действительно имеются ярко выраженные доминанты, которым уделяется значительно большее внимание, время, ресурсы. В случае, если невозможно выделить приоритетные группы благополучателей – отметьте соответствующий пункт внизу блока ответов и оставьте другие строки столбца «наиболее приоритетные» незаполненными. Ответы, в которых все группы благополучателей будут отмечены, как «наиболее приоритетные» рассматриваться не будут.

В случае, если в одной строке необходимо одновременно отметить группы благополучателей, относящихся как к наиболее приоритетным, так и к менее приоритетным, оставьте пояснения в соответствующей строке.

Вопрос 10. Существуют различные формы и способы реализации корпоративной благотворительной деятельности. Формы реализации перечислены в левом столбце ответов. Для первых двух форм (собственная программа и грантовые конкурсы) в правом столбце указаны также различные способы реализации. Вам предлагается выбрать наиболее подходящее сочетание формы и способа. Третья форма реализации (партнёрские программы) детализирована по типам партнёров.

Если ваша компания одновременно использует несколько форм благотворительной деятельности, либо сотрудничает одновременно с различными типами партнёров – укажите несколько вариантов ответа. Если в вашей компании одновременно практикуется несколько способов реализации собственной программы, либо грантовых конкурсов – укажите несколько вариантов ответа и дайте краткое пояснение.

Собственная благотворительная программа – комплекс мероприятий, направленных на решение конкретных задач, соответствующих благотворительным задачам организации. Благотворительная программа предполагает наличие целей, задач, механизмов реализации, плана, бюджета, ожидаемых результатов и методов их оценки.

Партнерские программы – поддержка и участие в благотворительных программах (акциях), которые были разработаны некоммерческими организациями в целях привлечения средств на свои программы. Программы предполагают большое количество

участников. Примеры таких программ: «Благотворительность вместо сувениров» («САФ Россия»), «Чья-то жизнь – уже не мелочь» (фонд «Линия жизни»).

Работа с обращениями подразумевает наличие механизма отбора заявок, которые поступают в компанию со стороны потенциальных благополучателей.

Вопрос 11. Программы корпоративного волонтерства предполагают участие сотрудников и членов их семей в добровольной работе в различных социальных программах **при поддержке со стороны компании-работодателя**, организация компаний различных волонтерских мероприятий. Подходы к реализации программ корпоративного волонтерства в различных компаниях различаются тем, в какое время (нерабочее или рабочее) и сколько часов сотрудники уделяют волонтерской деятельности; существуют или нет в компании регламентирующие документы в сфере корпоративного волонтерства; поощряет или нет компания каким-либо способом сотрудников за участие в волонтерской деятельности.

«Pro bono» – оказание профессиональной помощи благополучателям (например: юридической, бухгалтерской, аудиторской, переводческой и т.п.) на безвозмездной основе. В отличие от волонтерства, для pro bono характерно оказание именно профессиональной помощи.

Программа частных пожертвований сотрудников – это предоставление возможности сотрудникам компании заниматься благотворительностью на рабочем месте. В компании существует механизм сбора денежных средств и перечисления их на благотворительные цели. Компания может увеличивать пожертвование сотрудника, добавляя свои собственные средства. Направления благотворительной деятельности сотрудников могут совпадать или не совпадать с приоритетами компании в благотворительной деятельности.

Программа сбора сторонних частных пожертвований – аналогичный механизм, ориентированный на сбор денежных средств от частных лиц, не являющихся сотрудниками компании (например, покупателей в розничном ритейле).

Социально ориентированный маркетинг – деятельность, направленная на привлечение средств для решения социальной проблемы, как правило, путем продажи конкретного товара компании с условием, что часть выручки, дохода, процента с продаж будет перечислена на решение социальной проблемы.

Комментарий поможет раскрыть приоритеты компании в отношении развития благотворительных программ.

Страница 6.

Вопрос 13. Компании реализуют значительное число инициатив в социальной и благотворительной сферах. Часть из них носит разовый характер (акции, мероприятия); другие представляют собой программы – **комплекс мероприятий** (собственные цели и задачи, связанные со стратегией компании в благотворительной сфере, собственный бюджет, сроки исполнения и запланированные результаты). Программы компаний могут реализовываться на протяжении нескольких лет или одного года. Необходимо перечислить и кратко охарактеризовать разные программы компании, соответствующие перечисленным направлениям.

Раздел III. Финансовые показатели

Страница 6.

Отвечая на вопросы финансового блока пожалуйста, давайте ответы в российских рублях. В случае если ваша компания осуществляет расчет финансовых показателей в иностранной валюте, давайте ответы в иностранной валюте, не переводите его в рубли самостоятельно. При этом замените обозначение рубля (Р) на наименование соответствующей валюты.

Указывайте финансовые показатели в рублях, не округляя их до тысяч или миллионов рублей. Финансовые показатели, указанные в вашей корпоративной отчетности в тысячах или миллионах рублей, пожалуйста, переведите в рубли.

При заполнении анкеты, пожалуйста, пишите числа слитно, не используя разделители групп разрядов. Рекомендуемый вариант: 123456789 рублей. Нежелательные варианты: 123 456 789 или 123.456.789 или 123,456,789 рублей.

Вопрос 15. При ответе на вопрос 15 следует руководствоваться показателями российской системы бухгалтерского учета. Для ответа на вопрос укажите значение, содержащееся в графе «выручка» Отчета о финансовых результатах вашей компании за 2016 год. Если вы заполняете анкету от имени холдинга – укажите суммированное значение. Если в своем ответе вы указываете какой-либо иной показатель, характеризующий выручку компании, – дайте краткое пояснение в графе «комментарии». Международные компании должны указывать сумму выручки, полученную компанией только от деятельности на территории России.

В случае если вы представляете кредитную организацию, вместо показателя выручки укажите общую сумму процентных и операционных доходов за 2016 год.

Вопрос 16. Для ответа на вопрос ориентируйтесь на значение, содержащееся в графе «чистая прибыль (убыток)» Отчета о финансовых результатах вашей компании за 2016 год. Прочие комментарии к вопросу 15 справедливы и для вопроса 16.

Вопрос 17. Заполняйте столбец «основной принцип» только в случае, если это применимо к вашей компании. Если компания практикует несколько принципов формирования бюджета благотворительной деятельности, но при этом из них сложно выделить доминирующий – укажите несколько ответов в графе «также применяются».

Вопросы 18, 19. Необходимо указать размер вклада компании (в финансовом выражении) на нужды общества и благотворительную деятельность в 2016 году.

Благотворительной деятельностью компаний считаются расходы на внешнюю социальную деятельность, напрямую не связанную с сотрудниками компании. Особо стоит отметить, что благотворительной деятельностью компании считается проекты и программы, финансируемые из бюджета компании. Если в компании создан корпоративный благотворительный фонд, средства, перечисляемые в фонд, являются финансированием благотворительной деятельности.

Вклад компании в благотворительную деятельность может иметь различные выражения. Можно выделить основные виды, такие как денежные пожертвования, натуральные пожертвования (товары/услуги компании), рабочее время сотрудников.

Денежные пожертвования – денежные средства, предоставляемые из чистой прибыли на безвозмездной основе благотворительной организации физическими и юридическими лицами на реализацию благотворительных программ, на обучение, лечение, на другие общественно полезные цели. Денежные пожертвования могут идти из бюджета компании напрямую или через корпоративный фонд компании.

Если компания не имеет специально выделенного бюджета на осуществление благотворительной деятельности (в том числе финансирование корпоративного

благотворительного фонда), то эти средства могут быть включены в статьи бюджетов департаментов по связям с общественностью (PR), взаимодействию с государственными органами (GR) или на управление персоналом (HR). Определяющим фактором в данном случае является цель предоставления денежных средств – она должна быть благотворительной.

Если компания поддерживает частные пожертвования своих сотрудников (средства, собранные сотрудниками, увеличивает за счет компании), то в данную строку должна быть включена именно та часть, которую выделяет компания, а не общая сумма, перечисленная благополучателям.

Спонсорство – это предоставление имущества, в том числе денежных средств, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ другому юридическому или физическому лицу на условиях рекламы спонсора, его товаров (ФЗ «О рекламе»). Спонсорская деятельность компаний часто связана с поддержкой различных некоммерческих и благотворительных инициатив – спортивных команд, творческих коллективов, проведением различных фестивалей и праздников в регионах присутствия компании и т. д. В соответствии с международными правилами, **спонсорские расходы не относятся к расходам компании на благотворительность и не должны быть включены в общую сумму расходов на благотворительность.**

Натуральные пожертвования – это предоставление на безвозмездной основе товаров, услуг, материалов, технологий, оборудования и других ресурсов (кроме финансовых), которыми обладает компания, некоммерческим и благотворительным организациям, физическим и юридическим лицам на реализацию благотворительных программ, на обучение, лечение и другие общественно полезные цели. Например, компания может выделить транспорт для проезда на мероприятие, предоставить свое помещение для конференции, передать оборудование в организацию и т. д. Такие ресурсы имеют стоимостное выражение.

Предоставление своих услуг или времени сотрудников – это предоставление на безвозмездной основе своих услуг (юридических, финансовых, бухгалтерских, аудиторских, маркетинговых и т. д.) физическим и юридическим лицам на реализацию благотворительных программ, на обучение, лечение и другие общественно полезные цели. Например, юридическая компания может предоставить бесплатную консультацию для некоммерческой организации или граждан, аудиторская компания может безвозмездно провести аудит деятельности благотворительного фонда, PR-агентство способно бесплатно разработать коммуникационную стратегию или создать социальную рекламу, а кейтеринг может бесплатно провести обслуживание благотворительного события по сбору средств.

Страница 7.

Вопрос 20. Под **административно-управленческими расходами** подразумеваются расходы на оплату труда, включая отчисления во внебюджетные фонды, выплаты физическим лицам по договорам ГПХ, расходы на аренду помещения, связь, клининг, канцтовары и т.п. При наличии корпоративного благотворительного фонда в данном пункте необходимо указать объем его административных расходов.

Вопрос 21. **Пожертвования сотрудников** – денежные средства, собранные сотрудниками компании для передачи в выбранную организацию или частному лицу для реализации благотворительных программ, на обучение, лечение и другие общественно полезные цели. Денежные пожертвования сотрудников являются важным показателем уровня развития корпоративной культуры компании. Данные пожертвования **не включаются** в общую сумму благотворительных пожертвований компании, так как осуществляются из **личных** средств сотрудников компании.

Раздел IV. Управление и процессы

Страница 7.

Вопрос 22. Укажите подразделения, органы, отдельных специалистов, на профессиональной основе занимающихся вопросами корпоративной благотворительной деятельности в вашей организации. В некоторых компаниях этот функционал отнесен к ведению отдельного работника, в других распределен среди сотрудников разных департаментов, в третьих созданы специальные организации (корпоративный фонд, центр социальной поддержки, агентство территориального развития), в ведение которых передана благотворительная деятельность компании. Вы можете выбрать один или несколько вариантов ответа. В случае, если вы отметили два или более варианта ответов, поясните, каково распределение функционала и зон ответственности между выделенными вами структурами в ответе на вопрос 23.

Вопрос 23. В описании организационной структуры представьте не только подразделения профессионально отвечающие за вопросы корпоративной благотворительной деятельности (отмеченные ранее в вопросе 22), но и органы, должностных лиц, принимающих участие в управлении корпоративной благотворительностью. Для каждого выделенного субъекта укажите его роль в управлении, опишите взаимосвязи между ними.

Вопрос 24. Пожалуйста, укажите число сотрудников, **профессионально, на возмездной основе** занимающихся вопросами корпоративной благотворительной деятельности в вашей организации (т.е. тех сотрудников и работников тех подразделений, которые вы указали в ответе на вопрос 22).

Пожалуйста, не учитывайте в данном подсчете руководителей компании, для которых управление благотворительной деятельностью не является основным функционалом, а также работников, так или иначе вовлеченных в корпоративную благотворительность (корпоративных волонтеров, специалистов, оказывающих услуги pro bono и т.п.).

Если вы представляете холдинг, укажите общее число профильных сотрудников во всех организациях холдинга. В случае, если в компании (холдинге) существует собственный корпоративный благотворительный фонд укажите общее число профильных сотрудников с учетом работников КБФ, а в строке ниже укажите число сотрудников КБФ отдельно.

Вопрос 25. Четкое описание процесса и критериев отбора объектов финансирования повышает доверие к благотворительной деятельности компании и позволяет компании действовать стратегически правильно, добиваясь наилучших результатов.

Вопросы 26–27. Заинтересованные стороны (стейкхолдеры) – организации, сообщества, отдельные граждане, формирующие систему ожиданий по отношению к благотворительной деятельности компании и способные оказывать влияние на принятие корпоративных управленческих решений, результаты которых направлены, в том числе, на них самих.

В вопросе 26 сначала в первом столбце отметьте все типы заинтересованных сторон, на которые ваша компания ориентируется при планировании, осуществлении и подведении итогов корпоративной благотворительной деятельности. После этого во втором столбце попытайтесь выделить наиболее значимый для вашей компании тип стейкхолдеров. В случае, если ключевой тип стейкхолдеров отсутствует (различные типы стейкхолдеров одинаково значимы для компании) укажите вариант ответа 12 – «затрудняемся выделить ключевого стейкхолдера».

В комментариях уточните стейкхолдеров вашей компании, поясните, почему в качестве ключевого вы выбрали именно данный тип стейкхолдеров, конкретного стейкхолдера или не выбрали никого. Если у компании имеется несколько ключевых стейкхолдеров – укажите.

В вопросе 27 отметьте, на каких этапах реализации корпоративной благотворительной деятельности ваша компания наиболее активно (т.е. активнее, чем обычно) взаимодействует с теми или иными типами стейкхолдеров. Возможно, ваша компания постоянно сотрудничает с широким кругом заинтересованных сторон. При ответе на данный вопрос, укажите, в каких случаях взаимодействие с тем или иным типом стейкхолдеров является необходимым, ключевым, особенно важным для реализации вашей благотворительной деятельности. В комментариях, пожалуйста, укажите когда, с кем и в каких формах происходит это взаимодействие.

Пожалуйста, проверьте соответствие ответов на вопросы 26 и 27.

Раздел V. Результаты и перспективы

Страница 9.

Перед началом заполнения раздела «Результаты и перспективы», пожалуйста, укажите, планирует ли ваша компания в 2017 году участвовать в номинации Конкурса благотворительных программ «За подход к оценке социальных результатов благотворительных проектов и программ»?

Участие в данной номинации не требует заполнения отдельной Формы предоставления информации и написания специального эссе. Вам достаточно подтвердить свое участие в номинации, заполнить раздел V анкеты и по возможности приложить к ней следующие документы:

- Сведения или документы, в которых сформулированы социальные результаты благотворительной программы (проекта), показатели для измерения и (или) целевые значения. Например: политики, положения, меморандумы, стратегии (КСО / благотворительной деятельности / программы / социальных инвестиций / корпоративных благотворительных фондов и пр.);
- Отчеты (выдержки) о социальных инвестициях, об устойчивом развитии, о благотворительной программе, о деятельности корпоративного благотворительного фонда и пр.;
- Документы, которые регламентируют принципы и порядок проведения мониторинга и оценки эффективности благотворительной программы (проекта);
- Сведения, документы, подтверждающие проведение оценки программ и проектов, поддержанных в рамках благотворительной деятельности; и/или грантового конкурса (организованного в рамках реализации благотворительной программы); и (или) благотворительной программы в целом;
- Отчеты по оценке (выдержки).

Вопрос 28. В случае, если вы отметили вариант ответа 5) «Нет, мы не проводим оценку благотворительной деятельности», вопросы 29 – 39 не заполняются.

Вопрос 29. Компании должны иметь четкое представление о том, как оценить результаты своей деятельности на благо общества. Для этого необходимо не только грамотно сформулировать цели корпоративной благотворительности, но саму деятельность оформить в виде этапов с конкретными измеримыми результатами. Необходимо определить целевые значения каждого из них и наиболее оптимальные измерители, позволяющие своевременно отслеживать достижение запланированных результатов. Это не только повышает шансы на успех и обеспечивает обратную связь, но также позволяет оперативно вносить изменения в ходе реализации проектов. Часто компании привлекают внешних партнеров, которые помогают оценить достигнутый эффект от реализации программ, проектов. В соответствии с международной практикой информация об эффективности деятельности компании в благотворительной сфере должна быть открыта и доступна широкой публике.

Вопрос 31. Пожалуйста, указывайте размер затрат на мониторинг и оценку корпоративной благотворительной деятельности в российских рублях (не тысячах рублей), а также не используйте разделители групп разрядов (точки, пробелы, запятые). Используйте запятую, а не точку в качестве десятичного разделителя.

Вопрос 32. Вопрос посвящен тому, кто осуществлял оценку результатов благотворительных программ (проектов) вашей компании в 2016 г. Сначала в левой части

таблицы отметьте (да/нет), прибегала ли ваша компания к внешней оценке, либо проводила только внутреннюю экспертизу. Затем в правой части таблицы уточните, кто именно проводил оценку. Если компания использовала внешнюю оценку – впишите ответ в строку «да», если внутреннюю – в строку «нет».

Приводя информацию о внешнем оценщике укажите, был ли это: профессиональный оценщик, аудитор или субъект общественной оценки, привлекалась ли компания или индивидуальный специалист. Отвечая на вопрос вы можете также указать конкретное название компании или фамилию специалиста.

Приводя информацию о внутреннем эксперте укажите его позицию в вашей компании, либо название подразделения, осуществлявшего оценку.

Вопрос 33. Отвечая на данный вопрос, пожалуйста, укажите, на каком этапе благотворительной деятельности в 2016 г. проводилась оценка:

- оценка потребностей проводится на этапе разработки дизайна проекта, программы для выявления и (или) уточнения потребностей тех целевых групп населения, в интересах которых будет разрабатываться и осуществляться проект, программа;
- оценка исходной ситуации проводится до начала проектной деятельности для того, чтобы зафиксировать исходный статус групп, условий, на которые планируется оказать воздействие в ходе реализации благотворительного проекта, программы, обеспечивая тем самым точку отсчета, необходимую для дальнейшего сравнения (было - стало);
- оценка процесса ставит целью описание того, как функционирует проект, программа, каким образом реализация приводит к достижению намеченных целей, с какими трудностями при этом сталкивается и как их преодолевает;
- оценка результативности проекта помогает определить, достигнуты ли запланированные результаты проекта, программы и какие факторы этому способствовали, либо препятствовали;
- оценка экономической эффективности предполагает использование экономических методов для оценки соотношения понесенных затрат и полученных результатов проекта, программы;
- оценка социального воздействия позволяет определить, какие изменения произошли во внешней среде, благосостоянии людей вследствие реализации программы и в какой степени программа повлияла на развитие потенциала сообщества, либо территории.

Страница 10.

При ответе на **Вопрос 34** пожалуйста проверьте, чтобы он соответствовал вашим ответам на вопросы 26, 27 (в разрезе значимых для вашей компании групп стейкхолдеров), 33 (в разрезе субъектов оценки). В комментариях укажите, как именно, в каких формах стейкхолдеры участвовали в процессе оценки, либо в обсуждении её результатов.

Вопрос 35. Отвечая на данный вопрос, пожалуйста, укажите, какие продукты оценки ваша компания как заказчик оценки находит наиболее востребованными (либо заказывает внешним экспертам, привлеченным для проведения оценки, либо производит

по результатам оценки самостоятельно). Необходимо помнить, что продукты оценки отличаются по степени интерактивности и предназначены для информирования о результатах оценки различных целевых групп. Например, письменный отчет, брошюра, бриф или меморандум относятся к числу наименее интерактивных, тогда как устные презентации и видеоотчеты более интерактивны. При этом разные целевые группы имеют свои потребности и специфику восприятия информации, полученной по результатам оценки.

Например, вероятность того, что члены совета директоров будут читать полный текст письменного отчета по результатам оценки, относительно невысока, для принятия решения им достаточно исполнительного резюме отчета или экспертного заключения, тогда как для менеджеров CSR-программ этот тип документов является рабочим. В то же время, если компания или корпоративный фонд считают важным делиться своим опытом и результатами программы с местным сообществом, благополучателями и партнерами, то они могут сделать акцент на необходимости создания таких продуктов, как видеоотчеты, информационные буклеты и др., которые ярко, системно и эмоционально могут донести такого рода информацию.

Вопрос 37. Пожалуйста, опишите процесс анализа результатов благотворительных программ и те изменения, которые были инициированы по итогам данного анализа, а также как это повлияло на разработку будущих программ. Приведите пример того, как была использована оценка проекта, программы.

Вопрос 38. Отвечая на данный вопрос, компании должны указать, какие параметры они используют для количественного определения результативности действий, направленных на достижение краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных результатов. Измерители не объясняют, почему происходят или не происходят те или иные качественные изменения, они отслеживают, достигаются ли эти изменения в установленные сроки. Измерители могут быть представлены в виде абсолютных чисел, средних значений, процентов, долей/порций и индексов.

Например, если по итогам реализации благотворительной программы компании в регионе был улучшен доступ к продуктам культурного наследия региона, измерителями этого результата могут выступать:

- количество новых выставок, ставших возможными благодаря поддержке программы;
- доля музеев/библиотек/выставочных центров, имеющих свой сайт в Интернете от общего количества данных учреждений в регионе;
- % детей и молодежи от общего числа посетителей культурно-просветительских мероприятий, проведенных в рамках программы;
- количество посещений музейных и выставочных мероприятий на 1 жителя региона;
- количество ремесел, возрожденных в результате программы;
- уровень удовлетворенности жителей города/региона качеством предоставляемых услуг в сфере культуры;
- индекс развития культурного наследия региона.

Раздел VI. Информационная политика

Страница 11.

Перед началом заполнения раздела «Информационная политика», пожалуйста, укажите, планирует ли ваша компания в 2017 году участвовать в номинации Конкурса благотворительных программ «Информационная открытость»?

Участие в данной номинации не требует заполнения отдельной Формы предоставления информации и написания специального эссе. Вам достаточно подтвердить свое участие в номинации и заполнить VI раздел анкеты.

Вопрос 40. Под комплексными понимаются публичные отчеты, включающие информацию по экономическим, экологическим и социальным аспектам деятельности компании вне зависимости от названия отчета. Подобный отчет может содержать описание рынка, отрасли, производственных и финансовых результатов деятельности компании (включая финансовую отчетность), отчет о корпоративном управлении, развитии корпоративной культуры и управлении персоналом, социальный и экологический разделы. При этом доля нефинансовой отчетности может существенно варьироваться. Подобные документы могут называться отчетами в области устойчивого развития, интегрированными или просто годовыми отчетами.

Под моноотчетами понимаются публичные отчеты, включающие информацию только по одному аспекту деятельности компании. При выборе варианта ответа (2) пожалуйста учитывайте, что нас интересуют исключительно моноотчеты в области благотворительной деятельности и социальных инвестиций. В случае, если компания выпускает иные моноотчеты (например, посвященные деятельности компании в сфере защиты окружающей среды) указанный пункт отмечать не следует.

Если в ответе на данный вопрос вы указываете, что компания за 2016 г. выпускала какие-либо документы публичной нефинансовой отчетности вам необходимо приложить к анкете электронные копии этих документов. Вы можете также указать в анкете ссылки на адреса в сети интернет по которым опубликованы данные документы.

Вопрос 41. Многие компании при подготовке корпоративной нефинансовой отчетности используют стандартизированный подход, когда отчетность строится по одной из распространенных общепринятых методик (платформ, систем, стандартов), другие компании придерживаются свободной формы отчетности. Примерами известных стандартизированных методик могут служить Руководство по отчетности в области устойчивого развития (GRI), Руководство по интегрированной отчетности IIRC, Стандарты серии AA1000 и т.п. При ответе на вопрос 41 укажите, в какой форме (стандартизированной или свободной, креативной) была подготовлена публичная нефинансовая отчетность вашей компании за 2016 г., какая платформа или платформы при этом использовались.

Вариант ответа (3) выбирайте в том случае, если в вашем отчете в целом построенном в свободной форме использовались отдельные показатели, заимствованные из стандартизированных систем, либо отдельные разделы отчета были построены в соответствии с требованиями какого-либо стандарта. При выборе вариантов ответа (2) или (3) в комментариях, пожалуйста, опишите область и границы применения стандартизированных платформ в вашей корпоративной отчетности.

Вопрос 42. Задавая данный вопрос мы хотим понять, насколько системно вы подходите к освещению собственной корпоративной благотворительной деятельности. Пожалуйста, отмечайте п. 1 только в том случае, если в вашей компании в 2016 г. имелся специально разработанный и утвержденный план действий по освещению/продвижению корпоративной благотворительной деятельности, ориентированный на конкретные целевые аудитории со сроком планирования не менее 1 года и четкими целями и измеримыми результатами. Форма (отдельный документ, часть общей корпоративной PR-стратегии), название (PR-стратегия, концепция, план программа и т.п.) в данном случае значения не имеют.

Выбор п. 2 подразумевает, что PR-сопровождение осуществлялось в рамках положений общей корпоративной PR-стратегии в которой отдельно не были прописаны цели, ожидаемые результаты, целевые аудитории и план действий по освещению благотворительной деятельности компании.

Страницы 11 – 12.

Вопросы 43 – 46 касаются каналов коммуникации, которые использовала ваша компания в 2016 г. Отвечая на **вопросы 43, 44** пожалуйста не только отмечайте то или иной канал, а уточняйте какие конкретно передачи, издания, сайты вами использовались.

Отвечая на **вопрос 45** в строки, соответствующие различным типам стейкхолдеров вносите не названия каналов, а номера ответов из предыдущих двух вопросов (№43, 44) – они имеют сквозную нумерацию ответов. При необходимости оставьте дополнительный комментарий здесь же в строке.

Отвечая на вопрос 46:

- укажите «еженедельно», если вы пользовались оцениваемым информационным каналом для освещения корпоративной благотворительной деятельности еженедельно или чаще.
- укажите «ежемесячно», если вы пользовались данным каналом не чаще одного раза в неделю, но не реже одного раза в месяц,
- укажите «ежеквартально», если вы пользовались данным каналом не чаще одного раза в месяц, но не реже одного раза в квартал,
- укажите «ежеквартально», если вы пользовались данным каналом не чаще одного раза в квартал, но не реже одного раза в шесть месяцев,
- укажите «раз в год», если вы пользовались данным каналом не чаще одного раза в год, но не реже одного раза в шесть месяцев.

Страница 13.

Вопрос 48. Под мероприятиями понимаются открытые научные, профессиональные, отраслевые, деловые конференции, семинары, симпозиумы и иные мероприятия, предполагающие содержательную коммуникацию. Пожалуйста, указывайте мероприятия только в том случае, если они проходили в 2016 г. и каким-либо образом соприкасались с тематикой благотворительности. Пожалуйста, отмечайте пп. 2, 2.1 только в том случае, если представители компании выступали на мероприятии с развернутым содержательным сообщением, посвященным какому-либо из аспектов КСО, корпоративной благотворительности и т.п., выступали в роли модератора (п.2), либо освещали корпоративную благотворительную деятельность вашей компании (п. 2.1). Выступление с

приветственной, поздравительной и т.п. речью в рамках данного вопроса не может расцениваться, как участие в мероприятии в роли спикера.

Вопрос 50. В ответе на данный вопрос опишите как в вашей компании измеряется влияние благотворительной деятельности компании в целом, или отдельных программ на информационное поле, имидж компании. Какие параметры измеряются? Как происходит процесс измерения? В случае, если при ответе на вопрос 49 вы выбрали вариант ответа (4) «не проводим замеры» отвечать на этот вопрос не нужно.

Заполненную в электронном виде анкету распечатайте и подпишите у представителя вашей компании, наделенного правом подписи документов по уставу или доверенности, приложите к ней электронные копии необходимых документов, и направьте пакет документов единым письмом на адрес электронной почты Организаторов: corporateleader@donorsforum.ru в срок до **18.00 30 июня 2017 г.** (время московское). В теме письма необходимо сделать пометку «Заявка от <название компании>». Текст письма должен содержать перечень приложенных к нему документов.

Дополнительную информацию по заполнению анкеты, а также иным вопросам, связанным с проведением конкурса можно получить по телефону Оргкомитета:

+7 (499) 978-5993