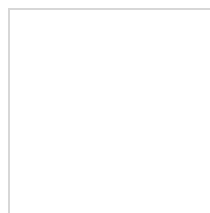


Инициатива «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ВМЕСТО СУВЕНИРОВ»



Сувенирный бюджет московских компаний
составляет около **650 000 000** долларов
(по данным компании Комкон, ноябрь 2007 года).

Эти деньги ежегодно «инвестируются» в
календари, ежедневники, дорогой алкоголь...

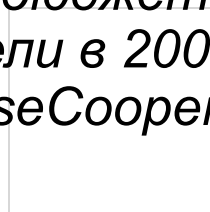


ПРЕДЫСТОРИЯ



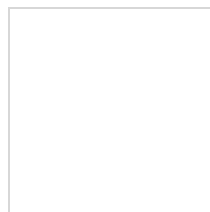
В сентябре 2007 года 8 компаний объявили о совместной инициативе: PwC, «Тройка Диалог», ИД Independent Media Sanoma Magazines; Группа «Интерфакс»; исследовательская компания «Комкон», группа компаний «Ренова», «Секвойя Кредит Консолидейшн» и Инвестиционная группа «КапиталЪ»

Впервые свой сувенирный бюджет на благотворительные цели в 2005 году направил PricewaterhouseCoopers.



ЦЕЛИ ИНИЦИАТИВЫ

- Привлечение средств для решения социальных проблем
- Переориентация сувенирного бюджета
- Создание нового сообщества компаний, работающих в России



ПРИНЦИПЫ УЧАСТИЯ

- Добровольное решение компании.
- Компания самостоятельно определяет адресата помощи и сумму пожертвования.
- Компания может перепрофилировать «подарочный» бюджет на благотворительные цели как полностью, так и частично.



РАЗВИТИЕ ИНИЦИАТИВЫ



С момента объявления запуска социального проекта в конце сентября 2007 года, число участников инициативы выросло в **12** раз

В результате более **2 100 000** долларов направлены на развитие **70** благотворительных программ, а также в некоммерческие организации разных регионов России.



БЛАГОПОЛУЧАТЕЛИ

К концу 2007 года **90** компаний приняли участие в инициативе и направили свои новогодние «подарочные бюджеты» на благотворительные цели: оплата дорогостоящего лечения для детей, реабилитационная помощь инвалидам и престарелым, культурные и образовательные проекты и многое другое.

