

# ПРАВОВА КРАЇНА

Липень • 2012

Єдина мережа  
з надання  
безоплатної  
правової допомоги



## ТАКОЖ У НОМЕРІ:



Інтерв'ю з Народним депутатом України Сергієм Ківаловим про шляхи покращення доступу громадян до правосуддя

стор. 2-4



Перше засідання Медіа-клубу Проекту USAID «Правова країна»

стор. 6-7



Шоста квартальна зустріч у Хмельницькому

стор. 10-11

Інформаційний вісник  
«ПРАВОВА КРАЇНА»

є щоквартальною  
публікацією проекту  
USAID

«Доступ до правосуддя  
та правової обізнаності  
в Україні  
«Правова країна».

Вісник пропонує  
добірку новин  
щодо діяльності мережі  
та тематичних  
коаліцій проекту,  
історії успіху коаліцій,  
огляд і аналіз  
законодавчих ініціатив  
та актуальних питань  
в трьох сферах  
права:  
ОХОРОНА ЗДОРОВ'Я,  
ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ,  
ЗАХИСТ ПРАВА  
ВЛАСНОСТІ  
та надає практичні  
рекомендації.



МІНІСТЕРСТВО ЮСТИЦІЇ УКРАЇНИ

Публікація здійснюється  
за підтримки

Управління координації  
правової роботи  
та правової освіти  
Міністерства юстиції  
України

## ▶ БЕЗ КРАВАТКИ



«Спільна діяльність з Проектом USAID «Правова країна» допоможе покращити доступ громадян до правосуддя!». Інтерв'ю з народним депутатом України Сергієм Ківаловим . . . 2

## ▶ НОВИНИ



Проект USAID «Правова країна» став учасником ярмарку «Сучасна бібліотека: розвиваємо місцеві громади» . . . . . 5



Директор проекту USAID «Правова країна» стала гостем програми «Україна актуальна» на телеканалі УТР щодо відкриття Медіа-клубу проекту та Всеукраїнського дня безоплатної правової допомоги. . . . . 5



Школа комунікації для громадських організацій та ЗМІ у Сваляві (АХАЛАР) . . . . . 9



Шоста квартальна зустріч у Хмельницькому . . . . . 10

## ▶ ПОДІЯ



Перше засідання Медіа-клубу проекту USAID «Правова країна» . . . . . 6



Як журналістка з міста Суми Валентина Матвеева отримала безоплатну правову допомогу від двох коаліцій – у сфері охорони здоров'я та трудових відносин . . . . . 8

## ▶ СЛОВО КООРДИНАТОРУ



«Спільно єдиною коаліцією авторитет у державі здобувати легше». Інтерв'ю з координатором коаліції у сфері охорони здоров'я Іриною Сенютою . . . . . 13

## ▶ ПОСИЛЕННЯ СПРОМОЖНОСТІ



Перспективи використання ендавментів у наданні правової допомоги в Україні. . . . . 19



Коаліційний фандрайзинг: міф чи нова можливість для НУО? . . . . . 22



Стало-успішний фандрейзинг тут і зараз: можливість, доведена справою . . . . . 25

## ▶ ІСТОРІЇ УСПІХУ

Приклади успішної діяльності коаліцій . . . . . 29

## ▶ ПРОФЕСІЙНЕ ЗРОСТАННЯ



Медіація як ефективний спосіб вирішення конфліктів: організаційні та правові аспекти. . . . . 32

## ▶ ПРО НАС ПИШУТЬ

## Стало-успішний фандрейзинг тут і зараз: можливість, доведена справою

**Яків Роголін,**

засновник та директор Донецького благодійного фонду «Доброта», лікар-хірург вищої категорії, кандидат медичних наук

**Цілеспрямовано займаюсь фандрейзингом вже 15 років з того часу, як вперше почув цей термін, та водночас із заснуванням Донецького благодійного фонду «Доброта». Кажучи іншими словами, і я, і Ви займаєтесь залученням ресурсів завжди і всюди. Але зробити з цього професію...**

Що ж таке фандрейзинг? Слово походить від англійського «fundraising», тобто «залучення ресурсів, коштів». В сучасній українській мові зустрічаються два варіанти написання і, відповідно, вимови цього слова – «фандрейзинг» і «фандрайзинг». Ми скористаємось першим варіантом, оскільки він відповідає правильній вимові англійського слова «raise – залучати, збирати», натомість «фандрайзинг – це більше про розвиток власної спроможності».

Якщо благодійність – це добровільна та безкорисна допомога тим, хто її потребує, то фандрейзинг варто розглядати як дію, спрямовану на залучення цієї допомоги для тих, хто її потребує. У цьому, власне, і полягає зв'язок між благодійністю і фандрейзингом в контексті суспільних відносин. Тому принципи благодійності (добровільність та безкорисність) у рівній мірі можна застосувати і до фандрейзингу. Принцип добровільності полягає в тому, що громадська значима діяльність здійснюється за власним бажанням, а не за чиємось наказом. Принцип безкорисності передбачає залучення ресурсів не для власного збагачення, а для вирішення громадських проблем.

На основі всього вищесказаного, можна дати таке визначення фандрейзинга: «Фандрейзинг – це добровільна мобілізація внутрішніх та залучення зовнішніх ресурсів для безкорисного здійснення суспільно важливої діяльності». Але я розумію це конкретніше: фандрейзинг – це продаж суб'єктам громади участі у добрих справах. Навіть у лапки це не візьму, бо певен, що люди або щось продають, або щось «втюхують» (на відміну від продажу, це одноразова дія), або намагаються по-фарисейськи запевнити оточуючих, що ніколи, ніколи, ніколи...

Чи може ідея милосердя, співчуття, доброти «etc» продаватися так само добре, як продається мило? Ні, не опуститися до цього побутового продукту, а

піднятися до його рівня попиту, до його загально-визнаної користності!

Я ініціював створення фонду «Доброта», коли вже закінчив медичний інститут, захистив кандидатську дисертацію, став хірургом-проктологом вищої категорії, мав досить успішну практику (понад 400 операцій і 5 тис. консультацій на рік). Але мене це не задовольняло: для кар'єрного зростання я був надто непокірним, а для більшого фінансового успіху треба було б «натиснути на горло пацієнтам», а для мене це гидко.

Тут досить своєчасно відбулася перебудова, і у 1993 році я почав свій бізнес, пов'язаний з оптовою торгівлею продовольством, котрий швидко досяг рівня (згідно з донецькими мірками) – «напівсереднього». А оскільки бізнес був пов'язаний з товарами найпершої необхідності (а народ стрімко біднів!), до мене не заростала стежка «прохачів» благодійної допомоги. Потрапити до мене на прийом можна було без проблем у першій половині дня, коли я консультував у поліклініці та не був захищений своїм бізнес-персоналом. Відмовляти якимось не виходило (дитячі будинки і лікарні, інваліди і сироти тоді перебували у надзвичайно важкому матеріальному становищі). Розміри особистих пожертв дуже швидко стали досить вагомими. Ось тут у мене промайнула думка про те, що варто запропонувати поділитися філантропічними турботами з тими, хто менше спілкувався з нужденними, ніж я, але чий бізнес («горілчаний», «газовий», «медійний» тощо) був точно куди більш фінансово успішний, ніж мій. Я вирішив звернутися сам від імені цих соціально незахищених груп населення Донецька спочатку до тих бізнесменів, кого я знав особисто. Пізніше – почав звертатися і до тих, кого не знав, але чий бізнес був відомий. Цікаво, що майже ніхто не відмовлявся від участі в благодійності. Адже за донецькими принципами допомагати тим, хто насправді цього



«Фандрейзинг варто розглядати як дію, спрямовану на залучення допомоги для тих, хто її потребує».



«Чи може ідея милосердя, співчуття, доброти продаватися так само добре, як продається мило?».

потребує – справа почесна. Свою роль зіграло і те, що сам я був уже відомою людиною, матеріально забезпеченою, тобто поза підозрами у зловживанні довіреними жертвами.

Коли ж мої звернення стали регулярними, «продвинуті» представники донецької бізнес-еліти порадили: «Якщо тобі так подобається цим займатися – відкрий благодійний фонд».

Так, наприкінці 1997 року виникла спочатку ідея, а у лютому 1998-го я вже заснував фонд «Доброta», щоб легалізувати те, що вже було фактично легітимізоване – визнане).

Назватися благодійним фондом у країні тотальної недовіри, ошельмованої та спотвореної гримасами псевдофілантропії, рівнозначно тому, що народитися в Америці з прізвищем Аль-Капоне – все життя доводитимеш, що ти «навіть не однофамілець». Та вибору не було, якраз перед цим був прийнятий Закон «Про благодійні організації та благодійну діяльність».

Вважаю, що під час старту ми інтуїтивно й абсолютно правильно зробили ставку на те, що **доброта** (звідси й назва фонду) притаманна тією чи іншою мірою чи не кожній цивілізованій людині. Поряд з цим, саме ця велична якість в людях нашого суспільства практично не культивується та залишається адекватним чином незатребуваною.

Ініціативна група, яка заснувала фонд, оголосила своєю місією боротьбу з бідністю шляхом відродження і розвитку втрачених традицій цивілізованої благодійності. Це було єдине, по-справжньому не використане джерело ресурсів для вирішення багатьох соціальних проблем місцевої громади. А раз так, то і робота Фонду щодо залучення благодійного ресурсу повинна бути зорієнтована на діяльне співчуття та доброту, перш за все, громадян і організацій м. Донецька, а не на гуманітарну допомогу або гранти з-за кордону, які лише підсилюють у нашого народу і без того колосальні споживацькі настрої.

Робоча гіпотеза полягала в тому, що заклик надавати безоплатну допомогу нужденним буде підтриманий за умови довіри потенційних благодійників. Ми розуміли, що довіра не прийде сама по собі, особливо в країні, де в цьому сенсі не просто цілина, а десятиріччями отруєний загальною взаємною брехнею та лицемірством ґрунт з оазами добросердя та чуйності, які дивом збереглися. Ми були налаштовані методично відвойовувати у цієї пустелі п'ядь за п'яддю. Для цього особливу увагу приділи-

ли технології звітності, прозорості та перевірки благодійної діяльності фонду й, зрозуміло, доведенню її безперечної суспільної користі.

Соціальний маркетинг дозволив грамотно вивчати та відслідковувати стан ринку соціальних потреб, послуг та потенційних донорів. Ефективний зв'язок із «близьким колом» громадськості дав перші півсотні донорів-благодійників, а далі за системою концентричних кіл – зростає число більш-менш тих діяльних, хто співчуває.

Помилково вважати, що діяльність Фонду з перших же кроків була «овіяна ароматом схвалення та усіяна виключно пелюстками троянд успіху». На жаль, спочатку ми зіштовхнулись з повним комплектом принаданостей під загальною назвою «особливості національної благодійності». Це і сакральні **п'ять П** (патерналізм, пасивність, пофігізм, песимізм, профанація) українського соціуму, і надмірна жадоба співвітчизників до пожертвувань «напрямую» (читай – подача милостині), і недобросовісна конкуренція з боку інших претендентів на абсорбцію і акумуляцію філантропічних ресурсів тощо. Просто на початкових етапах роботи Фонду ми отримали все це, порівняно з майбутнім, можна сказати, в гомеопатичних дозах. Щаслива пора.

Фонд будував свою роботу як добре відомий мені інституціональний аналог – станція переливання крові (навіть термінологія часом одна – донори, реципієнти), з тою лише різницею, що в якості крові виступали – жертви в натуральному вигляді та грошима. Стилістичним девізом стали слова: «Не клопітно для благодійника, високо ефективно для благоотримувача». Коло партнерів-благодійників Фонду повільніше, ніж хотілось, але неухильно розширювалося. Вдалося заручитися доброзичливим інтересом ЗМІ, з'явилися листи підтримки (благословення) від VIP м. Донецька. Відповідно збільшився обсяг та асортимент благодійної допомоги, що надавалася Фондом безпосереднім реципієнтам (лікарням, інтернатах, багатодітним сім'ям та інвалідам), їхнє число зростало.

І все б добре, проте за півроку (в серпні 1998 р.) стався сумно пам'ятний дефолт. Поступове зубожіння населення України прискорилось. Стан закладів охорони здоров'я, освіти, соціальної та тюремної систем став визначатися як катастрофічний. Підприємці (головні благодійники всіх і всіх!) у тисках кризи частково розорились, поповнивши ряди зубожілого населення, частково стали «по-гобсеківськи малочутливими на стогін». Деяка частина їх надовго відійшла від будь-якої благодійності – їх улюбленим рефреном стало «нам самим би хто подав».



«Назватися благодійним фондом у країні тотальної недовіри... рівнозначно тому, що народитися в Америці з прізвищем Аль-Капоне...».

Перед **Фондом** стала нагальна проблема стійкого розвитку в нових, більш несприятливих умовах. Взяти банківський кредит виявилось неможливим, оскільки за українськими законами благодійні фонди брати їх не мають права. Механізм отримання технічної та фінансової підтримки від міжнародних організацій мені був тоді невідомий. Саме в ці важкі дні випадково я й почув абсолютно незнайомі мені слова і поняття: **фандрейзинг** і PR. Що відразу ж оцінив, як рівень власного невігластва.

І я вирішив піти в бібліотеку та дізнатися, як влаштована продуктивна робота благодійних фондів у світі. Відповідей я там не знайшов. Тому відважився вести справи так, як я розумів це. Мені хотілося діяти так, аби дітям моїм не було соромно, що їх батько керував благодійним фондом. Ще й при цьому діяв ефективно. На той час я уже добре знав чудову силу маркетингу. Окрім цього, міг себе вважати спеціалістом із спілкування з пацієнтами та їх родичами, викликаючи у них довіру та згоду на операцію. Після цього умовити на пожертву не така вже й непосильна задача.

Я побував в 14 країнах світу. Тільки в США (країні переможної філантропії) – п'ять разів. А ще в Європі і Азії, – вдивлявся, вишукував, майже виношував, як у них ця сама філантропія живе і «здростає». Був у Швеції, Великій Британії, Польщі, ближньому зару-

біжжі (Росія, Білорусь, Молдова). Також практично всі області України не залишив без надмірної уваги, минулого року навіть в Японії побував – вивчав їх відому корпоративну поведінку.

Весь стійко-успішний бізнес спрямований на задоволення потреб. У їжі, питті, сексі, славі тощо. І я запитав себе: «А яку потребу задовольняє благодійний фонд?» І відповів так: «Потребу робити добро». Це була фундаментальна, стартова здогадка. Така потреба є у всіх людей завжди, а отже, залишається лише культивувати цю потребу. Говорячи мовою бізнесу – дати їй шанс перемагати в конкуренції з іншими потребами. І генеральна доктрина фонду була сформульована: «Ми повинні задовольняти в людях бажання творити добро, залишаючи у них **післямак**: потребу повторити цей вчинок!»

Але спочатку, звичайно ж, виникла потреба створити достойний продукт благодійності: соціальна програма, проект, суспільно-корисний процес тощо. До того ж, все це необхідно було подати в достойній упаковці – дизайн благодійних програм і проектів – справа архіважлива.

Довелося все робити «на скаку»: й продукт створювати, і довіру завойовувати, й інноваційні комунікації застосовувати. «Моментом істини» у суспільно-



«Доброта притаманна тією чи іншою мірою чи не кожній цивілізованій людині».

У 2002 році директор/співзасновник Донецького благодійного фонду «Доброта» Яків Роголін переміг у міжнародному конкурсі інновацій у фандрейзингу (наука і мистецтво залучення пожертв), в якому взяли участь представники понад 60 країн усіх континентів. Експертів вразила не лише різноманітність прийомів і масштабність діяльності, але й досить незвична цільова аудиторія, до якої звертався за жертвами благодійний фонд пострадянської громади. Це були трудові колективи органів місцевої влади та самоуправління: СБУ і прокуратур, судів і ДАІ, податкової інспекції і управлінь/відділів обласних, міських і районних адміністрацій.

У 2005 році фонд «Доброта» знову вразив міжнародних спеціалістів конкурсу з фандрейзингу серед благодійних фондів Східної і Центральної Європи. Цього разу Фонд був визнаний єдиним переможцем (спочатку передбачалися 2 перші премії по 2,5 тис. доларів). В обґрунтуванні такого рішення, окрім різноманіття та системності в залученні пострадянської громади в творення добра, звучала ще і незвичність цільової аудиторії. Фонд «Доброта» звернувся (з вражаючими результатами) до тих, хто досі розглядався виключно реципієнтом (благоодержувачем) філантропічного процесу: нужденні та заклади, що їх обслуговують. Фонд керувався принципами «Добро в обмін на добро» та «Благодійником може та повинен бути кожен». Як результат, благодійниками стали десятки сімей та громадських організацій, які представляли інтереси важкохворих, інвалідів, бездомних, соціально вразливих груп населення, а також державні заклади охорони здоров'я, освіти, соціального захисту, культури і навіть пенітенціарної системи Донецького регіону.

«І я запитав себе: «А яку потребу задовольняє благодійний фонд?» І відповів так: «Потребу робити добро». Це була фундаментальна, стартова здогадка».

«Ефективна система підтримки лояльності споживача: з ним працюють не лише тоді, коли хочуть щось продати».

корисній справі є саме фандрейзинг. Ваша установа може бути неефективною, а Ви навіть не здогадаєтесь про це, доки не займетеся фандрейзингом... і фандрейзинг займеться Вами. В результаті навіть нагороди Вас знайдуть.

Зорієнтований на місцеву громаду, фандрейзинг сам по собі стає причиною та наслідком відродження та розвитку **добровільної участі громадян громади у вирішенні соціальних проблем цієї громади.**

Таким чином, хочу нагадати, що фандрейзинг – це залучення не лише фінансів, але благодійних ресурсів взагалі в усій їх різноманітності. Однозначно, чим більше джерел ресурсів, методів і способів їх залучення для життєдіяльності організації, тим стійкіший її розвиток. Види ресурсів різні: 1) людські (робочий час, інтелектуальні та фізичні зусилля); 2) інформаційно-методичні (знання, навички, технології); 3) матеріальні (товари); 4) послуги і роботи (за допомогою механізмів вони підсилюють та прискорюють людський фактор); 5) фінансові, за які, власне, простіше всього придбати все перераховане в попередніх пунктах.

Джерела ресурсів можна розділити за: 1) типом їх власника (власні чи чужі); 2) характером власності (особиста, колективна, корпоративна, державна: місцева, регіональна, загальнонаціональна; а також загальнолюдська, в тому числі «неприватизована природа»); 3) відношенням до самої організації («близьке коло» – члени самої організації, їх родичі і близькі та «далеке коло» – інші суб'єкти, які мають відношення до виду або території діяльності організації); 4) територіальною ознакою (будинок, вулиця, район, селище, місто, область тощо).

Не менш різноманітні умови, на яких ці ресурси надаються: 1) безповоротна допомога у всіх її різновидах (дарування, пожертва, членські внески, міжнародна технічна й гуманітарна допомога); 2) безоплатне представлення товарів і послуг (відповідальне зберігання, безоплатне використання майна тощо); 3) зворотна фінансова допомога (кредити, займи, ендавмент); 4) пасивні доходи (страхування, роялті, банківський депозит і товарний кредит); 5) власна прибуткова діяльність

(операції з цінними паперами, продаж вироблених або куплених товарів, надання платних послуг з або без організації дочірніх комерційних структур тощо).

У бізнесі є така ефективна система підтримки лояльності споживача: з ним працюють не лише тоді, коли хочуть щось продати. Покупця вітають з днем народження, запрошують на заходи та інше. Все це працює. І наш фонд згадує про наших донорів не тільки тоді, коли з'являється потреба в пожертвах. Ми згадуємо їх при першій нагоді в ЗМІ, на круглих столах, конференціях. А ще є можливість стати корисними, як благодійний фонд для їхніх співробітників, одно-



класників їхніх дітей, сусідів, їхніх батьків. Постійні наші донори отримують спеціальний сертифікат на право розпорядитися частиною пожертв (включно в філантропічних цілях), що залучені від інших. Усе це люди дуже цінують. Таким чином, ми турбуємося не лише про те, щоб реципієнт мав шанс стати донором, але й

про те, щоб благодійник отримував дивіденди від філантропії. Ми довели, що збирати істинно добровільні пожертви можна від всіх: банків і нотаріусів, ЗМІ і вузів, державних чиновників і релігійних діячів. Хто скільки і чим може. А можуть, повірте, практично всі і майже завжди (<http://www.dobrota.donetsk.ua/learn/presentation.php>). Треба тільки ледь-ледь підказати і допомогти зробити добру справу. В цьому альфа і омега благодійності без профанації та зловживань.

Якщо спробувати в одному реченні виразити найважливіший етичний принцип фандрейзингу, то я б сформулював його так: **«Якщо маєш нахабство звертатися до когось за благодійною підтримкою своєї справи, перш за все, почни з себе – покажи приклад, май совість бути відкритим, прозорим, вдячним і звітуй, звітуй, звітуй...».**

Увесь фандрейзинг без профанацій і зловживань уміщається у коротку фразу:

**«ПОЖЕРТВУЙТЕ – ВАМ СПОДОБАЄТЬСЯ, НЕ СПОДОБАЄТЬСЯ – МИ ПОВЕРНЕМО ГРОШІ».** ■

«Ваша установа може бути неефективною, а Ви навіть не здогадаєтесь про це, доки не займетеся фандрейзингом... і фандрейзинг займеться Вами».

«Збирати істинно добровільні пожертви можна від всіх... А можуть практично всі і майже завжди».