



# Правовые и организационные аспекты проведения публичных мероприятий НКО

# Правовые и организационные аспекты проведения публичных мероприятий НКО

## Отдельные формы публичных мероприятий

### Как провести круглый стол

**Круглый стол** представляет формат работы с аудиторией, которая имеет знания и практический опыт по освещаемой теме обсуждения.

#### Задача круглого стола и его результат.

Задачей круглого стола является обсуждение поставленного вопроса/проблемы со всех точек зрения участников с предполагаемым высказыванием разных мнений, возражений и уточнений.

Результатом Круглого стола должно стать выявление всех рассматриваемых точек зрения по поставленной теме и сформулированные итоговые документы в виде рекомендаций/выводов/резолуций (возможно утверждение или корректировка заранее подготовленных организаторами форм).

#### Преимущества проведения Круглого стола:

- Большая концентрация экспертов по заданной тематике на мероприятии;
- Небольшие затраты на организацию и проведение мероприятия;

- Достаточно неформальная обстановка проведения мероприятия, допускающая определенную свободу и возможность высказывать разные суждения;
- Подготовка практических итоговых документов в виде рекомендаций/выводов/резолуций.

## Основные моменты проведения Круглого стола

**Формулировка темы круглого стола.** При формулировке темы необходимо помнить, что Круглый стол освещает одну или только несколько смежных проблем и вопросов. Не надо ставить тему очень широко. В постановке темы круглого стола должна быть конкретная проблема/вопрос, решение которого должно быть достигнуто в ходе обсуждения.

**Организаторы.** Организаторам Круглого стола необходимо ответственно подойти к выбору модератора. Модератор должен быть заранее подготовлен и компетентен в освещаемых вопросах.

Организаторы заранее должны подготовить проект итогового документа в виде рекомендаций/выводов/резолуций Круглого стола. В него могут включаться проблемы, которые освещаются во время обсуждения, конкретные

рекомендации профильным институтам с указанием конкретных решений, мероприятий, дат их проведения и ответственных исполнителей.

Организаторы проводят предварительную рассылку вопросов, освещаемых на круглом столе, участникам. Лучше всего делать это примерно за 7 дней до мероприятия. Это необходимо для того, чтобы у участников было время ознакомиться с повесткой мероприятия.

**Участники Круглого стола.** Все участники Круглого стола приглашаются на него заранее. Самый оптимальный вид приглашения — это официальные письма на электронную почту профильным специалистам или организациям, которые работают или заинтересованы в предложенной тематике мероприятия. Также хорошо работают личные приглашения людей-экспертов в области освещаемых вопросов. При приглашении необходимо помнить, что при формировании аудитории стоит приглашать специалистов из разных сфер деятельности: сотрудников некоммерческих организаций, гражданских активистов, представителей СМИ, бизнес-сообщества и органов исполнительной власти региона, от которых в итоге может зависеть принятие решения по рассматриваемым проблемам. На площадке проведения должно присутствовать не более 25 человек.

**Место проведения.** Помещение для проведения Круглого стола должно быть не большим. Лучше всего подходит аудитории для совещаний с небольшим количеством посадочных мест, равным количеству участников.

**Время проведения.** Оптимальное время для проведения Круглого стола — 1-2 часа. Данный формат проводится

без перерыва. Перед началом заседания можно организовать небольшой кофе-брейк. Если вопросов для обсуждения много, можно провести Круглый стол в формате 3 часов (1,5 / 1,5 часа с 15 минутным перерывом на кофе-брейк).

**Раздаточные материалы.** В «раздатку» обязательно должны входить материалы, которые высылались участникам предварительно, включая заранее подготовленные организаторами черновики итоговых документов. В комплект необходимо вложить ручку и листы бумаги или блокнот. Также будут полезны методические материалы и брошюры по рассматриваемой тематике. Важно, чтобы выступающие могли наглядно продемонстрировать раздаточный материал.

#### **Структура проведения.**

1. Слово для приветствия организаторам, объявление формата Круглого стола и представление модератора.

2. Постановка цели Круглого стола модератором. Определение модератором фактического положения дел по рассматриваемым вопросам. Далее следуют два самых распространенных варианта проведения Круглого стола:

— Участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. Модератор определяет время и порядок выступления участников, договариваясь с ними заранее. Модератору необходимо быть очень внимательным, чтобы дать высказаться всем участникам и соблюсти регламент.

— Модератор делает вводный доклад и определяет тезисы для обсуждения. Далее идет свободная беседа всех участников. При этом модератор должен вести диалог в рамках поставленных вопросов, дать возможность выска-

заться всем участникам. Необходимо помнить, что предлагаемые для обсуждения вопросы должны быть известны участникам заранее.

3. Определение проблем и трудностей. Модератор совместно с аудиторией освещает все проблемы, выявленные по вопросам Круглого стола. Ведется обсуждение с разных точек зрения, обсуждаются неясные и спорные моменты.

4. Поиск механизмов решения и выработка рекомендаций. На данном этапе модератор совместно с участниками подводит итоги работы Круглого стола. Модератором обобщаются все высказанные мнения и предложения. Далее совместным обсуждением в заранее подготовленный организаторами проект итогового документа Круглого стола вносятся корректировки или он полностью утверждается / не утверждается. Также модератор может предоставить участникам время на доработку своих предложений в течение, как правило, не более 7 дней. После чего участники должны выслать свои идеи модератору для подготовки им итогового документа по работе Круглого стола.

### Как провести семинар

**Семинар** представляет собой формат работы с аудиторией, при котором специалист делится опытом с группой в виде учебно-практического занятия.

**Задача семинара и его результат.** Задачей Семинара является получение обучающимися теоретической и практической информации, приобретение опыта, навыков

и расширение умений и знаний участников в профессиональной сфере деятельности.

Результат Семинара должен заключаться в передаче аудитории знаний и актуальных тенденций из профессиональных областей компетенции лектора.

#### Преимущества проведения Семинара:

- Возможность получения актуальной информации по конкретным вопросам в изучаемой сфере напрямую от экспертов;
- Возможность единовременного обучения большой аудитории;
- Расширение базы потенциальной аудитории и партнёров (для организаторов Семинара);
- Расширение круга общения участников в их профессиональной сфере.

### Основные моменты проведения Семинара

**Формулировка темы Семинара.** Формулировка названия Семинара должна носить актуальность и новизну, которая будет раскрыта в ходе мероприятия. Потенциальные участники должны по названию понимать суть темы.

**Организаторы.** Организаторам Семинара необходимо ответственно подойти к выбору места проведения мероприятия и приглашению участников. Еще один очень важный момент — приглашение лекторов для выступления. Согласовать с ними тему и время выступления лучше за 20-30 дней до мероприятия. Также на организаторов ложатся логистические вопросы прибытия лектора. Надо



понимать, что если гость приглашен из другого города, то обязательно стоит обговорить с ним все наиболее удобные ему способы прибытия и предложить варианты размещения в Вашем городе. Также заранее стоит узнать, нужна ли лектору какая-либо техника для выступления (проектор, ноутбук и др.) и заранее взять у него все материалы и презентации.

Организаторы заранее должны пригласить участников мероприятия. Как правило, это делается за 10-20 дней. В приглашении должны содержаться время и место проведения мероприятия, освещаемые темы, все организаторы и лекторы. Также обязательно указываются контакты организаторов для обратной связи, и прилагается форма регистрации участников.

**Участники Семинара.** Все участники Семинара приглашаются на него заранее. Самые удобные виды приглашения — это официальные письма на электронную почту профильным специалистам или организациям, которые работают или заинтересованы в поставленной тематике мероприятия. Также актуальным является размещение постов в профильных группах в социальных сетях (Facebook, Вконтакте и др.). Если тема проводимого мероприятия связана с деятельностью профильных органов власти, то можно обратиться к ним за помощью в распространении информации через свои информационные ресурсы (сайты, электронные рассылки и т.д.).

Существует несколько форм регистрации на мероприятие. *Закрытая*, подразумевающая составление списков,

и *открытая*, при которой любой участник без предварительной регистрации может прийти на Семинар. Закрытые списки более удобны для того, чтобы организаторы имели представление о количестве заявившихся заранее. Такая форма используется при организации кофе-брейков или обедов и в случаях, когда необходимы списки участников на пропуск к месту проведения (пример: когда мероприятие проходит в зданиях органов власти, администрациях и др.).

На площадке проведения должно присутствовать не более 100 человек.

**Место проведения.** Выбирая место проведения мероприятия, организаторы должны учитывать несколько факторов. Во-первых, сколько они хотят привлечь участников, от этого будет зависеть размер помещения и количество посадочных мест. В помещении, где будет проходить Семинар, необходимо предусмотреть количество посадочных мест примерно равное количеству участников. Если получается так, что людей заявляется меньше, то лучше переоборудовать аудиторию под примерное количество заявившихся.

Во-вторых, место проведения должно располагаться в транспортной доступности (если Семинар проходит, к примеру, за городом, то должен быть организован транспорт до места проведения мероприятия и обратно).

В-третьих, так как на Семинар, как правило, приходит достаточно большое количество участников, и проводится он достаточно длительное время, необходимо учитывать,

есть ли в помещении кондиционер и доступ к кулеру с водой.

**Время проведения.** Время, заложенное на проведение Семинара, зависит от количества выступающих. На одного лектора стоит отводить не более 2 часов. Время на выступление лектора будет зависеть от общего количества выступающих и от заявленной темы. Всегда следует оставлять 10-15 минут на обратную связь с лектором после его выступления.

Через каждые два часа следует делать перерыв. Если продолжительность Семинара более 4 часов, следует делать перерыв на кофе-брейк. Если более 6-8 часов, то следует сделать два перерыва на кофе-брейк или организовать обед.

**Раздаточные материалы.** Для формирования раздаточного материала организаторы должны заранее уточнить у лекторов, какие материалы следует предоставить участникам мероприятия. Также в комплект раздаточных материалов всегда стоит вкладывать ручку, листы бумаги или блокнот. Полезными будут методические материалы и брошюры по рассматриваемой тематике.

### **Структура проведения.**

1. Слово для приветствия организаторам. Объявление формата Семинара и представление лекторов. Организаторам важно назначить ответственных по двум направлениям: кто будет соблюдать регламент проведения Семинара и обеспечивать техническое сопровождение.

2. Выступление лекторов Семинара. Ответственный за соблюдение регламента должен вовремя останавливать вы-

ступающих, оставлять время на вопросы и следить за возможными перерывами и паузами по программе Семинара.

3. Завершение Семинара. Благодарность от организаторов лекторам. Заранее стоит обсудить с лекторами возможность оставить дополнительное время на личные беседы со слушателями после завершения Семинара.

## **Как провести Фокус-группу**

**Фокус-группа** — формат глубинного исследования представителей конкретной социальной группы, которая является целевой аудиторией заказчика исследования. Проведение Фокус-групп дает ответы на конкретные вопросы, заданные заказчиком.

### **Задача Фокус-группы и её результат.**

Задачей Фокус-группы является проведение групповой дискуссии, в ходе которой выявляется отношение участников к тому или иному виду деятельности, социальной услуге или другому продукту. Также задачей Фокус-группы может являться проверка собственных выводов о разных событиях. Результатом проведения Фокус-группы является получение ответов на заранее заданные чёткие вопросы заказчика относительно его услуг или продуктов.

### **Преимущества проведения Фокус-групп:**

- Фокус-группа представляет собой структуру, при которой могут открыться разные компоненты одного и того же вопроса;
- Организаторы наблюдают и получают ответы от своих реальных потребителей;

— Оперативность сбора данных по конкретно поставленным вопросам, получение итогового отчета по поставленным целям.

— Небольшие затраты на организацию и проведение мероприятия.

## Основные моменты проведения Фокус-группы

**Формулировка темы Фокус-группы.** При формулировании темы необходимо помнить, что Фокус-группа направлена на выявление отношения к конкретному виду деятельности, социальной услуге или продукту, освещает одну или только несколько смежных проблем и вопросов.

**Организаторы.** Организаторам Фокус-группы необходимо ответственно подойти к выбору модератора и участников. Модератор должен быть заранее подготовлен и компетентен в освещаемых вопросах. Также модератор должен быть коммуникабельным для того, чтобы за короткое время установить доверительные отношения с группой людей и вести с ними диалог. Модератор должен побудить участников к разговору, обладать чувством такта, способностью поддерживать дискуссию, не уходя в сторону от тематики и, главное, должен предоставить всем участникам возможность высказаться.

Модератором может выступить как сотрудник организации, так и привлеченный специалист или волонтер. Часто в проведении Фокус-группы используют команду из двух человек, когда один модерирует группу, а второй ведет

запись. Задача модератора и организаторов заранее подготовить программу Фокус-группы. В ней должны быть прописаны цели и задачи Фокус-группы. Кроме того, должна быть сформулирована гипотеза, которая предопределяет понимание поставленных проблем. Далее прописывается организационный план, состоящий из приветствия, формулировки основных вопросов, смысловых блоков и временного регламента.

**Участники Фокус-групп.** Важным этапом является формирование группы. Изначально необходимо подготовить ряд ключевых характеристик, которыми должны обладать участники каждой конкретной Фокус-группы. После подготовки списка ключевых характеристик, которые должны быть присущи участникам, начинается набор в группу. От состава группы будет зависеть разнообразие ответов и суждений. Как правило, при отборе учитываются такие критерии, как образование, социальное и семейное положение, возраст, доход и другие характеристики участников.

Далее необходимо определить, сколько участников нужно пригласить. Численность группы варьируется, как правило, от 6 до 12 человек. Количество человек и их половозрастной состав зависит от цели исследования.

**Место проведения.** Помещение для проведения Фокус-группы должно быть небольшим. Лучше всего подходят аудитории для совещаний с небольшим количеством посадочных мест, равным количеству участников, и со столом круглой или овальной формы.



**Время проведения.** Оптимальное время на проведение Фокус-группы — 1,5-2 часа. Мероприятия данного формата проводятся без перерыва.

**Раздаточные материалы.** В раздаточный материал Фокус-группы обязательно должны входить ручка и листы бумаги или блокнот, а также именные бейджи участников. Также в помещении желательно разместить доску для записи.

#### **Структура проведения.**

1. Приветственное слово модератора, представление команды, проводящей Фокус-группу. На данном этапе модератор должен создать непринужденную обстановку для проведения всего мероприятия.

2. Объявление формата Фокус-группы. Модератор должен объяснить цели и основные правила будущего диалога, огласить сценарий проведения мероприятия. На данном этапе также идет знакомство участников группы.

3. Начало дискуссии. Модератор должен полностью контролировать группу, задавать вопросы и избегать своих оценочных реплик. Необходимо строго следовать сценарию и не уходить от изначально заявленной темы.

4. Конец дискуссии. Благодарственное слово от модератора. Далее ведется расшифровка дискуссии, составляется ответ и анализ.

### **Как провести Мозговой шторм**

**Мозговой шторм** представляет формат работы с небольшой группой людей, направленный на оперативное

решение проблемы. Мозговой шторм основывается на творческой активности участников, которые предлагают всевозможные варианты решения заданной проблемы.

**Задача Мозгового шторма и его результат.** Задачей Мозгового шторма является представление и генерация участниками разнообразных решений. Результатом Мозгового шторма является выбор из всех представленных вариантов оптимально подходящих решений.

#### **Преимущества проведения Мозгового шторма:**

— Предполагает генерирование максимума идей за очень короткий отрезок времени;

— Небольшие затраты на организацию и проведение мероприятия;

— Предполагает синергетический эффект взаимодействия участников, которые имеют разный опыт, знания и точки зрения на поставленные вопросы.

### **Основные моменты проведения Мозгового шторма.**

**Формулировка темы Мозгового шторма.** Тема Мозгового шторма должна представлять собой четко сформулированную проблему/вопрос, на который участники в ходе обсуждения должны искать решения и ответы.

**Организаторы.** Организаторам Мозгового шторма необходимо ответственно подойти к выбору модератора. Модератор должен следить за соблюдением всех правил Мозгового шторма, предлагать свои идеи и фиксировать мысли участников. Одно из самых главных правил, которое дол-



жен соблюдать модератор, — отсутствие любой критики.

**Участники Мозгового штурма.** Все участники Мозгового штурма приглашаются на него заранее. Оптимальный вариант — личное приглашение. Рекомендуется формировать смешанные группы специалистов из разных сфер деятельности: сотрудников некоммерческих организаций, гражданских активистов, представителей СМИ, бизнес-сообщества и органов исполнительной власти региона.

Оптимальным составом Мозгового штурма считается группа от 6 до 12 человек.

**Место проведения.** Помещение для проведения Мозгового штурма должно быть небольшим. Лучше всего подходят аудитории для совещаний с небольшим количеством посадочных мест. Расположение столов и стульев рекомендуется делать в виде круга или полуэллипса. Также в аудитории необходимо наличие флипчарта или доски, на которых участники могут отобразить свои идеи.

**Время проведения.** Оптимальное время на проведение Мозгового штурма — от 30 минут до 1 часа. Если Мозговой штурм организуется внутри коллектива для решения простой проблемы, обсуждение может длиться 10-15 минут.

**Раздаточные материалы.** В комплект необходимо вложить ручку и листы бумаги или блокнот для фиксации участниками своих идей.

#### **Структура проведения.**

1. Слово для приветствия модератору. При необходимости можно кратко ознакомить участников с особенностями метода.

2. Постановка вопросов и проблем, которые будут решаться Мозговым штурмом. На данном этапе четко формируется проблема и сообщаются правила и критерии обсуждения. Модератор может зафиксировать задачу на доске или флипчарте. Также возможно распределение ролей в зависимости от поставленной проблемы и выбранного способа проведения штурма.

3. Генерация идей. На данном этапе идет выдвижение максимального количества идей. Работа может идти как в группах, так и общим составом участников. Ограничения по высказываемым идеям практически не устанавливаются, также не должно быть никакой критики и оценивания. Приветствуются самые абсурдные и нестандартные идеи.

4. Отбор и систематизация идей. Участники совместно выделяют наиболее ценные идеи. Приветствуется оценка каждой версии, её комбинирование с другими вариантами. В итоге модератор фиксирует выбранные группой варианты решения заявленной проблемы. Результатом становится наиболее эффективный и оригинальный способ её решения.

## **Как провести Тренинг**

**Тренинг** представляет собой формат активного и интерактивного обучения, который направлен на развитие навыков и умений в определенной области знаний.

**Задача Тренинга и его результат.** Задачей Тренинга является получение обучающимися целостного, развернутого и системного практического и теоретического знания по

конкретной теме. Результатом Тренинга являются повышение знаний и применение их в практической деятельности.

#### **Преимущества проведения Тренинга:**

- Получение новых знаний и моделей поведения;
- Преобразование теоретических аспектов в практические;
- Площадка для формирования и отработки знаний и навыков;
- Изучение проблемы с разных точек зрения, уточнение всех тонкостей.

### **Основные моменты проведения Тренинга.**

**Формулировка темы Тренинга.** Формулировка темы Тренинга должна отражать суть обучения. Потенциальные участники должны по названию понимать суть программы мероприятия.

**Организаторы.** Организаторам Тренинга необходимо ответственно подойти к выбору тренеров. Такое мероприятие может проводить как один тренер, так и несколько. Сам же тренинг организаторы могут провести как одним днем, так и серией мероприятий. С тренерами лучше всего согласовывать организационные вопросы проведения мероприятия за 20-30 дней. Также на организаторов ложатся логистические вопросы прибытия тренера. Надо понимать, что если выступающий приглашен из другого города, то обязательно стоит обговорить с ним все наиболее удобные ему способы прибытия и предложить варианты размещения в Вашем городе. Также заранее стоит узнать, нужна ли ему

какая-либо техника для выступления (проектор, ноутбук и др.) и заранее взять у него все материалы и презентации.

Организаторы заранее должны пригласить участников мероприятия. Как правило, это делается за 10-20 дней. В приглашении должны быть отражены формат, время и место проведения мероприятия, освещаемые темы, все организаторы и приглашенные тренеры. Также обязательно указываются контакты организаторов для обратной связи и прилагается форма регистрации участников.

**Участники Тренинга.** Все участники Тренинга приглашаются на него заранее. Самые удобные виды приглашения — официальные письма на электронную почту профильным специалистам или организациям, которые работают или заинтересованы в поставленной тематике мероприятия. К приглашению обязательно прилагается форма регистрации, в которой организаторы уточняют личные данные потенциальных участников.

Количество участников Тренинга зависит от его формата. Это может быть как маленькая группа (7-15 человек), так и большая (20-30 человек).

**Место проведения.** Выбирая место проведения, организаторы должны учитывать количество привлекаемых участников. От этого будет зависеть размер помещения и количество посадочных мест. Помещение должно легко трансформироваться, т.е. стулья и столы должны быстро перемещаться в пространстве. Также в аудитории необходимо наличие флипчарта или доски, а также доступ к кулеру с водой.

**Время проведения.** Время на проведение Тренинга зависит от его формата. Он может проходить в течение одного дня, несколько дней подряд или состоять из серии тренингов на протяжении определенного периода времени.

В зависимости от формата проведения, количества тренеров и тематических блоков тренинг может длиться, как правило, от 4 до 8 часов (если это однодневное мероприятие) или, если он проходит в несколько дней, то это серия многочасовых занятий. Во время длительных лекций всегда нужно помнить про перерывы на кофе-брейк или организацию обедов.

**Раздаточные материалы.** Для формирования раздаточного материала организаторы должны заранее уточнить у тренеров, какие материалы следует предоставить участникам мероприятия. Также в комплект раздаточных материалов всегда стоит вкладывать ручку, листы бумаги или блокнот.

#### **Структура проведения.**

1. Слово для приветствия организаторам. Объявление формата проведения Тренинга и представление тренеров. Важно обозначить все тематические блоки мероприятия и дать расписание занятий, если они представляют собой серию встреч.

2. Проведение Тренинга. Содержание Тренинга должно быть напрямую связано с заявленными целями и задачами. Как правило, формат Тренинга строится на предоставлении сначала теоретических, а затем и практических аспектов исследуемой темы. Большую часть должны занимать

практические задания, которые будут выполнять участники.

3. Завершение Тренинга. Благодарность от организаторов тренерам. Возможна выдача участникам сертификатов.



## Формирование аудитории и продвижение мероприятий в СМИ

### Как пригласить на мероприятие 500 человек

Задача для некоммерческой организации пригласить на любое крупное мероприятие (например, фестиваль) 500 человек требует немалых затрат времени и сил. Для того, чтобы сделать это как можно эффективнее и привлечь как можно большее количество человек, следует ответственно подойти к этому вопросу. Нужно заблаговременно до дня «Х» распределить время на 2 больших этапа:

1. Составление базы данных контактов и подготовка информационных материалов;
2. Подготовка каналов, с помощью которых будет осуществляться информирование и оповещение целевой и около целевой аудитории проекта.

#### Шаг 1.

**Социальные сети.** Необходимо определиться, кто является целевой и около целевой аудиторией и где, в первую очередь, в сети «Интернет» они обитают. Для некоммерческих организаций это, скорее всего, Facebook. Для профильных общественных организаций актуальными являются еще социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». Для продвижения своего мероприятия можно использовать личную страницу руководителя в социальных сетях, группу организации или специально созданную

встречу мероприятия. Необходимо изучить, как они работают, какие функции имеют. Например, как приглашать на встречу? Что требуется, чтобы наполнить их информацией с красивой подачей? Фото, карту проезда, промо ролик, программу мероприятия и т.д.

*Кого приглашать:* для начала членов СО НКО, подписчиков группы в социальных сетях. Необходимо проштудировать группы, которые связаны с тематикой мероприятия — их администраторы возможно поделятся своей аудиторией. Кроме того, стоит подключить личные знакомства с общественными организациями, публичными лицами, авторитетными людьми — пусть они сделают репосты о мероприятии со своими комментариями.

**Электронная почта.** Работу в Интернете стоит сопровождать личным общением, в том числе через e-mail рассылку. Если организация располагает базой контактов из более, чем ста адресов, есть смысл зарегистрироваться в одном из сервисов e-mail рассылок, например, Unisender, Mailchimp и др. В них есть как бесплатное обслуживание (на определенный период, объем рассылок), так и платное. Плюсы их использования заключаются в том, что НКО своими силами может сконструировать красивые приглашения, которые заметят. При этом существует меньшая вероятность попадания письма в спам или в промоакции, а организатор получает достоверную информацию о полученных и просмотренных письмах.

Если база данных не настолько крупная по количеству электронных адресов, то будет достаточно использовать обычную e-mail рассылку. Однако в случае пополнения

базы, например, представителей СМИ или органов власти путем поиска их в сети «Интернет», следует использовать только один электронный ящик. Это связано с тем, что эти люди не давали согласие на получение рассылки. Кроме того, будет правильнее и эффективнее писать именные приглашения (тем более, если говорить об органах власти).

**«Живые» приглашения.** Не стоит бояться обращаться лично к людям — старым знакомым, руководителям других организаций, связанных с целевой аудиторией организации, хотя бы раз имевших с ней контакт по работе. Необходимо задействовать все возможные контакты. Например, можно обратиться в ресурсный центр для СО НКО и опубликоваться в ежемесячной газете «Окно в НКО». Желательно иметь контакты с представителями СМИ, которым организация сможет отправить свои пресс-релизы.

**Анонсирование мероприятия в СМИ** происходит через рассылку пресс-релизов, для чего заранее создаем электронную базу нужных, профильных СМИ и Интернет-порталов, новостных агентств. После отправки материалов лучше удостовериться в том, что они были доставлены журналистам и редакторам. А еще лучше уточнить, взят ли анонс в работу, подходит ли он по формату.

Еще один канал донесения информации о мероприятии — расклейка афиш в тех общественных местах, где может находиться целевая аудитория. Это могут быть кафе, университеты, общественный транспорт, ветеринарная лечебница, комплексные центры социального обслуживания, магазины и т.д. Однако потребуются найти ресурсы еще и на создание самой афиши мероприятия.

## Шаг 2.

### Подготовка информационных материалов.

Формат информационного материала зависит от того, через какой канал он будет задействован. Но в каждом случае нужно ответить на самые важные вопросы: Что? Где? Когда? Остальной текст дает развернутый ответ, описывает подробности.

Необходимо выбрать только самые важные и интересные факты. При этом нельзя допускать оценочных суждений. Стоит рассказать, что в мероприятии особенного, что посетитель сможет получить такого, что не найдет нигде больше.

**Побуждение к действию.** Эта часть должна ответить на вопрос: Что должен сделать потенциальный участник, если его заинтересовало мероприятие? Организация обязательно должна указать контактную информацию: адрес и телефон.

В социальных сетях текст лучше разбавить красивыми, качественными иллюстрациями, видео, мнениями экспертов. Презентабельность внешнего вида будет говорить о значимости мероприятия.

## Шаг 3.

### Действуем!

Тактика выработана, все каналы передачи информации подготовлены, пора перейти к процессу публикации информации о мероприятии в социальных сетях, e-mail рассылке и точечной работе в формате личного общения.

Стоит определить оптимальный промежуток времени до даты проведения мероприятия так, чтобы не делать все второпях, но и не потерять интерес участников к запланированному мероприятию по причине того, что они просто о нем забудут. Особенность социальных сетей в том, чтобы поддерживать постоянную активность, напоминать о себе и удерживать аудиторию. Лучше всего раскрывать подробности и секреты мероприятия постепенно.

### **Как пригласить на круглый стол экспертов, например, по проблеме бездомности**

Задача круглого стола заключается в дискуссии и решении какого-либо вопроса ограниченным количеством экспертов и специалистов в той или иной области. Для того, чтобы на такое мероприятие, например, по проблемам бездомности, пришло 30 человек, важно правильно выбрать модератора. Зачастую именно его авторитетное мнение, энергия, опыт, возможность задать ему вопросы приводят осведомленных в этой сфере людей на круглый стол.

Поскольку круглый стол подразумевает «мозговой штурм» присутствующих компетентных людей, то лучше всего будет посмотреть на выбранную проблему с разных сторон. В связи с этим стоит пригласить экспертов из разных сфер деятельности, так или иначе заинтересованных в решении вопроса. Во-первых, такими должны быть представители органов власти местной и региональной, профильных департаментов, уполномоченные по правам человека (возможно ребенка, студентов, предпринимате-

лей). Далее — представители муниципальных учреждений (в случае с взятым примером — Дом ночного пребывания, комплексные центры социального обслуживания, УФМС, правоохранительные органы).

В обязательном порядке следует пригласить представителей общественности, некоммерческих организаций, благотворительных фондов, членов региональной и местных общественных палат. Кроме того, среди приглашенных могут быть благотворители (бизнесмены, представители корпораций), а также волонтеры. Последним такие круглые столы нужны, как минимум, для профилактики профессионального выгорания, для понимания своей значимости, для повышения профессионального уровня, а также для транслирования проблем бездомности.

Не стоит забывать про представителей других муниципальных районов региона, которые также заинтересованы в решении указанных проблем.

Еще один способ поиска новых экспертов — рекомендации. Например, это могут быть рекомендации представителей органов власти, которые, возможно, сталкивались с ними ранее. Использование метода «снежного кома» способно существенно расширить круг знакомств.

### **Как собрать участников фокус-группы**

Проведение фокус-группы дает организациям возможность посмотреть на себя со стороны, как, например, со стороны получателей социальных услуг, выявить проблемные места и определить для себя зону будущего развития.



При планировании фокус-группы необходимо понять её главную цель. Отталкиваясь от нее, нужно определить, кто является главной аудиторией в рамках вопроса. Выбор наиболее подходящего модератора (мужчина или женщина) зависит от того, насколько тема разговора деликатна, чувствительна для респондентов. Роль модератора — одна из важнейших. Он обеспечивает качественный результат всей фокус-группы.

Состав участников группы может быть разным — гетерогенным, гомогенным или сложно структурированным. От количества участников и состава группы зависит разнообразие ответов и мнений, активность самого обсуждения. С большим количеством участников работать сложнее, поскольку труднее структурировать обсуждение. А при работе с разными типами людей в одной группе, например, при объединении молодых людей с пожилыми, затруднительным для модератора становится обобщение оценки каждого из них в отдельности и их анализ. С другой стороны, такая группа дает наиболее широкий спектр мнений.

Чаще всего формируются гомогенные группы по таким критериям, как возраст, образование, социальное и семейное положение.

#### **Подбор участников фокус-группы — рекрутирование.**

Для начала необходимо выделить несколько критериев отбора респондентов. В соответствии с ними нужно составить анкету участника. Существует несколько вариантов поиска респондентов:

1. Среди членов организации, получателей социальных услуг организации.
2. Анкетирование на улице или по телефону.
3. Среди знакомых и по их рекомендациям или случайным способом.

Есть несколько условий для рекрутированных — они должны быть знакомы между собой, а также с модератором. Кроме того, между участием в других фокус-группах должно пройти не меньше года. Также общее количество фокус-групп одного человека не должно превышать трех.

#### **Как сделать так, чтобы все СМИ написали о том, что мероприятие будет, и о том, каким оно было интересным. Выбор СМИ.**

Начать стоит с простого и одновременно сложного — нужно определить цели и задачи мероприятия. Для чего проводится мероприятие: чтобы сообщить какую-то новость об организации, вынести на обсуждение проблему, обратить внимание на проекты? Отталкиваясь от этого, можно выбирать подходящий для исполнения цели формат мероприятия. Организуя мероприятие, важно делать нужные акценты. Например, не стоит увлекаться развлекательной программой, если не нужно, чтобы журналисты рассказали, в первую очередь, про веселую атмосферу мероприятия, а не про содержание и пользу проектов организации.

При планировании освещения мероприятия в СМИ принципиальным становится его целевая аудитория, так

как информация должна быть доставлена до определенных групп населения. От целевой аудитории зависит выбор медиа-ресурсов, к которым следует обращаться. Если аудитория мероприятия совпала с аудиторией СМИ, последние скорее всего заинтересуются и организацией. Однако, следует удостовериться в том, что нужные издания получили информацию о планируемом мероприятии и увидели в нем необходимость.

Составление базы СМИ требует отдельно выделенного времени. При этом не следует заикливаться только на тех, кто работает непосредственно с аудиторией НКО. Для получения дополнительной узнаваемости имеет смысл рассказать о мероприятии, например, не только молодым людям, но и их родителям. Концентрируя при этом фокус на изданиях максимально эффективных при работе с нужной аудиторией.

Для максимального освещения мероприятия должен быть и максимальный охват информационного пространства выбранной аудитории: региональных и местных печатных, электронных медиа и каналов телевидения, радио. В подготовленном пресс-релизе должна быть информация о том, что ждет, например, ярославцев, представителей некоммерческих организаций, органов власти, бизнеса и СМИ на предстоящем событии. В идеале нужно подготовить информационные материалы отдельно для каждого вида СМИ, стараясь попасть в нужный формат.

**Информационные материалы о мероприятии.** Хорошо подготовленный пресс-релиз всегда привлечет чита-

телей, зрителей, слушателей. Главное, чтобы информация пресс-релиза воспринималась как неординарный факт или событие. Само по себе проведение мероприятия не слишком впечатляет и привлекает внимание большинства. Для того, чтобы событие стало интересным, его нужно преподнести как новость. Журналисты всегда находятся в поиске хорошего информационного повода.

При создании текста важно избавиться от всего лишнего. Текст анонса должен быть четким по структуре и кратким, емким, ярким отражением содержания мероприятия. При этом, не раскрывая сразу все карты, нужно оставить интригу. Все самое главное находится в первом коротком абзаце текста, где нет ничего лишнего — информация с энергичной формулировкой темы. Само собой, обязательно нужно указать время, место и организаторов мероприятия, их контакты (в том числе ссылки на электронные ресурсы).

Как из семинара о здоровом образе жизни сделать интересную новость? Создать из него целое событие. Некоммерческим организациям следует учиться из простого будничного мероприятия вычленять самое интересное, определять и вносить в семинар что-то особенное, какой-то грандиозный факт, который может зацепить журналистов и аудиторию СМИ. К мероприятию следует отнестись, как к информационному поводу с конкретным выходом, социальным эффектом и результатами. Приглашая представителей СМИ на мероприятие, организаторы берут на себя ответственность за то, что оно будет интересно слушателям, читателям, зрителям.

Чтобы мероприятие о здоровом образе жизни было привлекательным для СМИ, возможно, следует пригласить популярную личность или эксперта, профессора. Еще вариант — сделать мероприятие практически применимым для жизни с той позиции, о которой участники раньше не слышали. Например, пригласить представителей бегового сообщества или уличного воркаута. Можно провести лекцию не в помещении, а в парке рядом со спортивной площадкой с возможностью демонстрации практической части, что вызовет у аудитории дополнительный интерес.

Если в ходе мероприятия будет обсуждаться более сложная и даже тяжелая тема, то немного облегчить ее и привлечь внимание к проблеме СМИ поможет история очевидца или личная история конкретного человека с позитивным финалом. Такие истории дарят хорошие эмоции. По результатам семинара эффективнее всего оставлять хорошую, теплую эмоцию его участникам. Такие эмоции работают лучше всего, вызывая желание еще не раз встретиться с организаторами, написать позитивный отзыв, поделиться впечатлениями.

Сейчас НКО все чаще используют такие формы мероприятий, которые носят позитивный привлекательный и даже развлекательный характер. Это нужно для того, чтобы тема, например, защиты социальных групп населения, не вызывала отторжение. Эмоциональный контакт с аудиторией позволит воздействовать на нее.

Если же не удалось позвать представителей СМИ, не хватило, например, опыта и ресурсов для этого, то можно

их заинтересовать последующей информационной волной через собственный пост-релиз о мероприятии. Есть несколько правил его подготовки.

Пост-релизы необходимо написать и разослать как можно скорее после мероприятия, пока оно еще актуально для аудитории СМИ. Иначе оно быстро «прогорит», так и не попав в ленту новостей. Пост-релиз должен быть информативным с нужными акцентами (часто в зависимости от аудитории СМИ). Материал следует дополнить комментариями экспертов, организаторов с указанием их имен и фамилий, а также должностей. Он должен содержать даты, цитаты речей спикеров и должен быть сопровождён качественными фотографиями. Сухой же текст с общим описанием мероприятия мало кого заинтересует, кроме того, он не способен сформировать положительный образ организаторов. Сообщения, как и анонсы, следует адаптировать для разных коммуникационных каналов.

Отправляя информационные сообщения для СМИ, нужно уточнять, получили ли они материалы, взяли ли их в работу? Если нет, стоит уточнить причины такого решения.

## **Какие СМИ нужно задействовать и в каком случае**

Правил о том, в каком случае к каким СМИ обращаться некоммерческим организациям при организации мероприятий, не существует. Нет единого верного алгоритма действий. Каждый случай индивидуальный и зависит от



множества факторов: ресурсов, темы, времени, социально-политической обстановки и т.д. Каждый раз некоммерческая организация конструирует свою модель взаимодействия со СМИ. Но есть вектор направления и правила, которые следует учитывать, если организация хочет задействовать СМИ на своем мероприятии.

1. Если подходить к вопросу о взаимодействии со СМИ по случаю, то некоммерческая организация рискует остаться без информационной поддержки в самый нужный для нее момент. Выстраивать взаимоотношения с местными и региональными ярославскими средствами массовой информации следует постоянно и регулярно. В конечном счете всё решают люди, поэтому обыкновенные человеческие отношения помогут наладить сотрудничество с журналистами. Со временем они становятся более товарищескими и взаимовыгодными, что увеличивает вероятность того, что новости НКО выйдут в свет. Это будет выгодно и для СМИ, т.к. они получат интересные информационные поводы. Этот отлаженный рабочий механизм должен быть в арсенале любой некоммерческой организации.

2. Если некоммерческая организация хочет, чтобы люди узнали о её круглом столе/семинаре/проекте/фестивале, то форма и содержание мероприятия должны соответствовать заявленному в пресс-релизе. В этом случае журналисты получают то, за чем пришли. Каждый вид мероприятия имеет свои особенности, акценты в подаче материала. Важно, чтобы форма мероприятия не затмила содержания, особенно если в нём и была сама суть. Поэтому здесь важ-

но разбираться, чем разные виды мероприятий отличаются друг от друга.

Например, приглашая новостные издания, радио и телевидение на пресс-конференцию, необходимо непременно сообщить новость, а не проводить обсуждение какой-либо проблемы. Вполне возможно, что неправильно организованная пресс-конференция, затянувшаяся по причине отсутствия четко непрописанного сценария, заставит журналистов покинуть мероприятие. В результате такой оплошности нужная информация может быть не донесена до аудитории.

3. Эффективность работы с представителями СМИ во многом зависит от того, насколько удобно им работать с организатором мероприятия.

4. Если серьезно относиться к выстраиванию связей с общественностью, то нужно уметь ориентироваться в том, какие форматы мероприятий более интересны для разных видов СМИ и в которых из них материалы точно найдут своего читателя/слушателя и получат отклик. Ставя цель мероприятия и определяя целевую аудиторию, нужно определиться с сегментом СМИ, взаимодействие с которым позволяет достичь максимально эффективного результата.

Например, местные и региональные телеканалы смогут привлечь внимание большой аудитории зрителей, подготовить видеоматериал о мероприятии, который НКО сможет и дальше продвигать в социальных сетях. Охват аудитории телевидения крупный, учитывая, что большинство каналов

имеют не только свои официальные сайты, но и представительство в социальных сетях. Нужно понимать, что помимо содержания мероприятия, наличия экспертного мнения или известной личности, важен привлекательный формат и его исполнение, живая картинка. Здесь стоит подумать, чем организатор может заинтересовать телеканалы.

Направляя фокус на СМИ, аудитория которой совпадает с аудиторией некоммерческой организации, учитывать нужно и тематику мероприятия. Например, это важно при работе с различными пабликами в социальных сетях, порталами, печатными СМИ. Здесь работает принцип «идите туда, где бывает ваша аудитория». Это не всегда бывает очевидным. Например, приглашая пожилых людей на мероприятие на тему активного долголетия, есть смысл обратиться к аудитории через Интернет. Популярные в последнее время курсы компьютерной грамотности привели этот активный контингент в «Одноклассники». Кроме того, ближайшие родственники общительных пожилых людей также находятся там и, узнав о мероприятии, посоветуют его своим родителям и знакомым.

Не секрет, что социальная сеть «ВКонтакте» собрала в основном всю молодую аудиторию. Поэтому проекты, связанные с добровольчеством, акциями, флешмобами, стоит продвигать именно здесь. В социальной сети Facebook есть возможность привлечь внимание экспертов, найти партнеров, вынести проблему на обсуждение, привлечь представителей органов власти.

На самом деле, социальные сети способны стать для

НКО личным каналом продвижения. Уделяя должное внимание и добрую часть времени социальным сетям, НКО может установить контакты с единомышленниками и партнерами. Этот процесс длится годами, постоянно расширяя целевую аудиторию в соответствии с изменениями жизни. Это окружение способно помочь НКО в реализации и продвижении идей. Это стратегическая цель, но именно в социальных сетях можно собрать вокруг себя и благополучателей, и партнеров, и экспертов, и журналистов.

## Юридические аспекты

### Публичный сбор пожертвований с помощью ящиков-копилек

Большая часть некоммерческих организаций привлекает денежные средства на свою деятельность за счет пожертвований от физических и юридических лиц. Одной из самых распространенных форм сбора пожертвований с граждан являются ящики-копилки, с которыми волонтеры или сотрудники организации ходят по городу и собирают наличные деньги. К сожалению, российское законодательство не содержит подробной регламентации такой разновидности публичного сбора пожертвований, что, в свою очередь, вызывает много вопросов у НКО и приводит к большому количеству нарушений.

Кроме того, спорным остается вопрос: все ли некоммерческие организации вправе получать пожертвования? На этот счет у экспертов нет единой точки зрения. Одни

считают, что пожертвования могут получать только благотворительные НКО. По мнению других, пожертвования могут получать только те НКО, которые преследуют общественно полезные цели, что вытекает из самого определения пожертвования, содержащегося в Гражданском кодексе РФ (п. 1 ст. 582).

Если некоммерческая организация все-таки решила провести публичный сбор пожертвований, ей необходимо соблюсти ряд процедур. На первом этапе НКО должна подготовить внутренний локальный акт организации (например, приказ), в котором будут прописаны цели сбора пожертвований от неопределенного круга лиц. Другими словами, в данном документе указываются все необходимые условия договора пожертвования. Указанная информация вывешивается непосредственно на ящиках-копилках. Таким образом, граждане, сделавшие пожертвования, автоматически принимают все указанные в приказе условия и соглашаются с ними посредством внесения наличных денежных средств. Следует учитывать, что российская НКО может принимать пожертвования только в валюте РФ.

Далее некоммерческой организации необходимо:

1. Разработать Положение о публичном сборе частных пожертвований, в котором будет прописан порядок сбора пожертвований, а также цели, на которые будут израсходованы полученные средства. Указанный документ должен быть утвержден распоряжением руководителя организации или протоколом коллегиального органа управления.

2. Издать приказ/распоряжение руководящего органа

организации о начале акции по сбору частных пожертвований, в котором должна быть указана следующая информация:

- Количество ящиков-копилки и адреса/маршруты сбора пожертвований;
- Сроки начала и окончания акции по сбору частных пожертвований;
- Должностные лица, ответственные за проведение акции, в том числе волонтеры и сотрудники НКО, которые непосредственно будут ходить с ящиками по улицам;
- Состав комиссии, которая будет присутствовать на вскрытии ящиков после окончания сбора частных пожертвований. В комиссию должно входить не менее трех членов, среди которых наряду с сотрудниками организации могут быть авторитетные представители той сферы деятельности, в которой работает конкретная НКО.

3. Изготовить ящики-копилки, которые должны быть оснащены пломбами, а также оборудованы таким образом, чтобы из них можно было изъять собранные денежные средства.

4. На ящике разместить всю контактную информацию некоммерческой организации, а также указание на то, что жертвователю не могут быть выданы документы, подтверждающие факт совершения пожертвования.

5. Выдать сотрудникам, непосредственно осуществляющим сбор частных пожертвований на улицах, доверенности от организации, в которых должны быть прописаны конкретные полномочия.



После окончания сбора частных пожертвований необходимо составить акт вскрытия ящика-копилки, которое должно производиться в присутствии комиссии. В данном акте должны быть указаны номер ящика, дата его вскрытия, ответственное лицо, а также сумма собранных средств. Акт подписывают все члены комиссии. Далее он утверждается руководителем НКО. Все полученные в результате сбора денежные средства вносятся в кассу организации или на расчетный счет в банке.

Не стоит забывать о том, что по окончании акции по сбору частных пожертвований некоммерческая организация должна опубликовать отчет об использовании полученных денежных средств. Сделать это можно на сайте организации в сети «Интернет» или в местных СМИ.

### **Организация и проведение культурно-зрелищных и спортивных мероприятий на территориях общего пользования**

В своей повседневной деятельности некоммерческие организации зачастую организуют и проводят концерты, ярмарки, балы и другие подобные мероприятия, имеющие массовый характер, на территории общего пользования, в постоянных или временных сооружениях с целью привлечения внимания общественности к тем или иным проблемам, с целью презентации деятельности организации, сбора пожертвований и т.д. Но мало кто знает, что для проведения подобных мероприятий необходимо пройти

целый ряд обсуждений и согласований с органами местного самоуправления, а также оформить установленные действующим законодательством документы.

На первом этапе НКО необходимо обратиться в территориальную администрацию того района города Ярославля, на территории которого планируется проведение мероприятия. В том случае, если мероприятие планируется провести на территории двух и более районов города, соответствующие обращения подаются во все территориальные администрации этих районов.

Для удобства в Таблице 1 приведена контактная информация всех территориальных администраций мэрии города Ярославля.

**Таблица 1.**

Территориальная администрация мэрии города Ярославля	Местонахождение	График работы (перерыв)	Справочные телефоны	Адрес электронной почты территориальной администрации
Дзержинский район	150044, г. Ярославль, Ленинградский проспект, дом 50	понедельник — четверг: 8.30 — 17.30, пятница: 8.30 — 16.30 (12.30 — 13.18)	общий отдел: тел. (4852) 40-94-63, ведущий специалист отдела организационной работы и взаимодействия с общественностью: тел. (4852) 40-94-60	dzjadm@city-yar.ru
Заволжский район	150055, г. Ярославль, проспект Авиаторов, дом 74а	понедельник — четверг: 8.30 — 17.30, пятница: 8.30 — 16.30 (13.00 — 13.48)	общий отдел: тел. (4852) 40-97-87, главный специалист отдела организационной работы и взаимодействия с общественностью: тел. (4852) 40-97-61	zavadm@city-yar.ru
Кировский и Ленинский районы	150003, г. Ярославль, улица Советская, дом 80	понедельник — четверг: 8.30 — 17.30, пятница: 8.30 — 16.30 (12.00 — 12.48)	общий отдел: тел. (4852) 40-90-35, главный специалист отдела организационной работы и взаимодействия с общественностью: тел. (4852) 40-91-44	kirlenadm@city-yar.ru

Красноперекоский и Фрунзенский районы	150030, г. Ярославль, Московский пр-т, д. 107	понедельник — четверг: 8.30 — 17.30 пятница: 8.30 — 16.30 (12.30 — 13.18)	общий отдел: тел. (4852) 40-92-80, главный специалист отдела организационной работы и взаимодействия с общественностью: тел. (4852) 40-44-05	krpfrnadm@city-yar.ru
---------------------------------------	---	---	--	-----------------------

В территориальную администрацию необходимо представить следующие документы:

1. Заявление установленной формы (Утверждено Постановлением мэрии г. Ярославля от 06.07.2012 N 1431 «Об утверждении административного регламента предоставления муниципальной услуги по рассмотрению документов, связанных с проведением на территории города Ярославля культурно-зрелищных, спортивных и иных мероприятий») **(Приложение 1)**.

Указанное заявление предоставляется НКО в территориальную администрацию по месту проведения мероприятия лично, а также посредством услуг почтовой связи в срок не позднее чем за 20 дней до даты проведения мероприятия, а в случае проведения мероприятий с участием животных — не позднее 30 дней до даты проведения указанного мероприятия (*дата подачи заявления и дата проведения мероприятия не учитываются при исчислении срока предоставления заявления*).

2. Учредительные документы некоммерческой организации.

3. Документ, подтверждающий полномочия представителя, если от имени заявителя действует представитель. Речь идет о доверенности, составленной в произвольной форме, в которой должны быть прописаны конкретные полномочия представителя организации с указанием конкретного мероприятия. В полномочиях обязательно должно быть указано право представителя подавать и получать документы, а также вносить в них изменения.

4. Документ, удостоверяющий личность представителя. В случае проведения на территориях общего пользования города Ярославля мероприятий с участием животных к заявлению также прилагаются:

а) ветеринарная справка формы N 4 на каждое животное, выданная учреждением, подведомственным органу исполнительной власти субъекта Российской Федерации в области ветеринарии.

Ветеринарная справка формы N 4 может быть заменена справкой, подтверждающей своевременность проведения необходимых исследований и профилактических обработок животного, с указанием номера ветеринарного паспор-



та животного и выполненных плановых диагностических исследований и профилактических мероприятий, выданной ГБУ Ярославской области «Ярославская областная станция по борьбе с болезнями животных»;

б) ветеринарный паспорт на каждое животное;

в) схема маршрута движения гужевых повозок, верхних животных при проведении мероприятия, изготовленная организатором мероприятия.

Все прилагаемые документы предоставляются в копиях с одновременным представлением оригиналов и должны быть действительны на весь период организации и проведения мероприятия.

Указанные выше документы представляются организацией самостоятельно. Сотрудники территориальной администрации в рамках межведомственного взаимодействия запрашивают выписку из Единого государственного реестра юридических лиц. По желанию указанная выписка может быть предоставлена организацией самостоятельно.

Заявление и прилагаемые к нему документы могут быть поданы заявителем в государственное автономное учреждение Ярославской области «Многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг» (далее — МФЦ).

Место нахождения МФЦ: город Ярославль, проспект Ленина, д. 14а.

График работы МФЦ: вторник, четверг с 9.00 до 20.00; среда, пятница с 9.00 до 18.00; суббота с 10.00 до 14.00.

Справочный телефон МФЦ: (4852) 78-55-55; факс: (4852) 97-10-11.

Адрес электронной почты МФЦ: [mfc76@mfc76.ru](mailto:mfc76@mfc76.ru).

Адрес портала МФЦ: <http://mfc76.ru>.

Заявитель по своему выбору может обратиться с заявлением о согласовании проведения мероприятия и прилагаемыми к нему документами как в территориальную администрацию, так и в МФЦ. Кроме приема заявления МФЦ по желанию заявителя может осуществить выдачу результата его рассмотрения.

Общий срок рассмотрения заявления и принятия по нему решения составляет 11 рабочих дней, в случае проведения мероприятий с участием животных указанный срок составляет 20 рабочих дней, со дня, следующего за днем регистрации заявления и предоставления необходимых документов в полном объеме.

В ходе рассмотрения заявления с приглашением представителей соответствующих территориальных органов внутренних дел и городских служб, организатора мероприятия, правообладателя территории (если территория общего пользования закреплена за физическим или юридическим лицом) решаются вопросы, связанные с возможностью проведения мероприятия, обеспечением охраны общественного порядка, предполагаемой организацией торговли, выполнением сверхрегламентных работ по уборке мест проведения мероприятия и другие вопросы, связанные с организацией мероприятия.

По результатам рассмотрения заявления территори-

альная администрация принимает решение о согласовании либо отказе в согласовании проведения мероприятия, которое оформляется муниципальным правовым актом главы территориальной администрации. Территориальная администрация вправе предложить организатору мероприятия другое время и место проведения мероприятия.

О принятом решении организатору сообщается в письменной форме.

Следует помнить, что информацию о дате, времени и месте проведения мероприятия НКО вправе распространять только после согласования территориальной администрацией проведения указанного мероприятия.

Кроме того, на организатора мероприятия ложатся обязанности по обеспечению соблюдения требований действующих нормативных правовых актов по вопросам пожарной безопасности, оказания первой медицинской помощи, санитарно-эпидемиологического благополучия населения, розничной торговли и общественного питания (в том случае, если они запланированы в рамках мероприятия), благоустройства территории, а также иным вопросам, связанным с проведением мероприятия.

В том случае, если мероприятие предполагает использование техники, присутствие большого количества участников, передвижения по территории, участие животных и т.д., необходимо согласование схемы мероприятия с сотрудниками ГИБДД.

## Приложение 1.

### Заявление о согласовании проведения культурно-зрелищного, спортивного и иного мероприятия

В территориальную администрацию

\_\_\_\_\_ района мэрии города Ярославля

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О., адрес проживания, телефон, если заявитель — физическое лицо (ИП);

\_\_\_\_\_ наименование организации, учреждения, адрес местонахождения, ИНН,

\_\_\_\_\_ ОГРН, Ф.И.О., должность руководителя, телефон, если заявитель — юридическое лицо)

#### Заявление

#### о согласовании проведения культурно-зрелищного, спортивного и иного мероприятия

Прошу согласовать проведение \_\_\_\_\_ (название мероприятия)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ года с \_\_\_\_\_ часов до \_\_\_\_\_ часов \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (место проведения мероприятия с приложением схемы) с предпола-

гаемым количеством участников \_\_\_\_\_ человек <\*> и программой мероприятия, включающей в себя: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (краткое описание мероприятия: использование звукоусиливающих средств, информация об использовании транспортных средств, техническое и материальное обустройство мероприятия) \_\_\_\_\_

Организатор мероприятия: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О. заявителя, если заявитель — физическое лицо (ИП);

\_\_\_\_\_ (наименование организации, учреждения, если заявитель — юридическое лицо)



Лицо(лица), уполномоченное(ые) организатором мероприятия выполнять распорядительные функции по его организации и проведению: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О., номер контактного телефона)

При проведении мероприятия мною будет обеспечено соблюдение общественного порядка, безопасность участников и зрителей, правил техники безопасности, первая медицинская помощь, наличие аптечки, возможность экстренного вызова скорой помощи, выполнение требований актов городского самоуправления по вопросам благоустройства (собственными силами либо на договорной основе).

-----  
<\*> При проведении мероприятий с участием животных указывается также количество животных, участвующих в мероприятии.

Приложение:

- 1.
- 2.
- 3.

Способ получения результата муниципальной услуги:

- в территориальной администрации
- в МФЦ
- посредством услуг связи

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(должность руководителя организации, учреждения  
(М.П.)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия )

## Организация и проведение публичных мероприятий (собраний, митингов, демонстраций, шествий, пикетирований)

Кроме культурно-зрелищных, спортивных и прочих развлекательных мероприятий некоммерческие организации сталкиваются с необходимостью проведения публичных мероприятий. Такие мероприятия представляют собой открытые, мирные, доступные каждому акции, целью которых является свободное выражение и формирование мнений, а также выдвигание требований по различным вопросам политической, экономической, социальной и культурной жизни, привлечение внимания к актуальным проблемам отдельных категорий населения, региона в целом и т.д. Такие мероприятия могут проводиться в форме собрания, митинга, демонстрации, шествия или пикетирования либо в различных сочетаниях этих форм. Перечень форм является закрытым.

**Собрание** — совместное присутствие граждан в специально отведенном или приспособленном для этого месте для коллективного обсуждения каких-либо общественно значимых вопросов;

**Митинг** — массовое присутствие граждан в определенном месте для публичного выражения общественного мнения по поводу актуальных проблем (преимущественно общественно-политического характера);

**Демонстрация** — организованное публичное выражение общественных настроений группой граждан с ис-

пользованием во время передвижения, в том числе на транспортных средствах, плакатов, транспарантов и иных средств наглядной агитации;

**Шествие** — массовое прохождение граждан по заранее определенному маршруту в целях привлечения внимания к каким-либо проблемам;

**Пикетирование** — форма публичного выражения мнений, осуществляемого без передвижения и использования звукоусиливающих технических средств путем размещения у пикетируемого объекта одного или более граждан, использующих плакаты, транспаранты и иные средства наглядной агитации, а также быстровозводимые сборно-разборные конструкции.

Кроме того, с марта текущего года к публичным мероприятиям отнесены **автопробеги**, которые представляют собой сочетание элементов митинга, пикета и демонстрации.

Проведение любого из указанных публичных мероприятий необходимо согласовывать с территориальными администрациями мэрии города Ярославля в зависимости от того, на территории какого района планируется проведение мероприятия. Это происходит путем подачи уведомления по установленной форме (Утверждено Постановлением мэрии г. Ярославля от 22.12.2010 N 4812 «Об утверждении административного регламента предоставления муниципальной услуги по рассмотрению документов, связанных с проведением на территории города Ярославля публичных мероприятий (собраний, митингов, демонстраций, шествий, пикетирований)») (**Приложение 2**). При

проведении публичных мероприятий на территории двух и более районов Ярославской области, городов областного значения уведомления об их проведении подаются в Правительство Ярославской области. Несмотря на это на практике обычно уведомления подаются в территориальные администрации тех районов, на территории которых планируется проведение мероприятия.

В уведомлении о проведении публичного мероприятия указываются:

- 1) цель публичного мероприятия;
- 2) форма публичного мероприятия;
- 3) место (места) проведения публичного мероприятия, маршруты движения участников, а в случае, если публичное мероприятие будет проводиться с использованием транспортных средств, информация об использовании транспортных средств;
- 4) дата, время начала и окончания публичного мероприятия;
- 5) предполагаемое количество участников публичного мероприятия;
- 6) формы и методы обеспечения организатором публичного мероприятия общественного порядка, организации медицинской помощи, намерение использовать звукоусиливающие технические средства при проведении публичного мероприятия;
- 7) фамилия, имя, отчество либо наименование организатора публичного мероприятия, сведения о его месте жительства или пребывания либо о месте нахождения и номер телефона;

8) фамилии, имена и отчества лиц, уполномоченных организатором публичного мероприятия выполнять распорядительные функции по организации и проведению публичного мероприятия;

9) дата подачи уведомления о проведении публичного мероприятия.

Вместе с уведомлением в территориальную администрацию должны быть представлены следующие документы:

1. Учредительные документы некоммерческой организации.

2. Документ, подтверждающий полномочия представителя, если от имени заявителя действует представитель. Речь идет о доверенности, составленной в произвольной форме, в которой должны быть прописаны конкретные полномочия представителя организации с указанием конкретного мероприятия. В полномочиях обязательно должно быть указано право представителя подавать и получать документы, а также вносить в них изменения.

3. Документ, удостоверяющий личность представителя. Все прилагаемые документы предоставляются в копиях с одновременным представлением оригиналов и должны быть действительны на весь период организации и проведения мероприятия.

Указанные выше документы представляются организацией самостоятельно. Сотрудники территориальной администрации в рамках межведомственного взаимодействия запрашивают выписку из Единого государственного реестра юридических лиц. По желанию указанная выписка



может быть предоставлена организацией самостоятельно.

Уведомление о проведении публичного мероприятия подается в территориальную администрацию не ранее 15 дней и не позднее 10 дней до дня его проведения. При проведении пикетирования группой лиц уведомление может подаваться в срок не позднее 3 дней до дня его проведения, а если указанные дни совпадают с воскресеньем и (или) нерабочим праздничным днем (нерабочими праздничными днями) — не позднее 4 дней до дня его проведения.

Уведомление о пикетировании, осуществляемом одним участником, не требуется, за исключением случая, если этот участник предполагает использовать быстровозводимую сборно-разборную конструкцию. В таком случае уведомление необходимо подать в срок не позднее 3 дней до дня его проведения.

Общий срок рассмотрения уведомления составляет 10 дней, а для группы лиц, проводящих пикетирование, — 3 дня со дня получения соответствующего уведомления.

По результатам рассмотрения уведомления территориальная администрация готовит один из следующих документов:

1. В случае, если уведомление подано лицом, которое не вправе быть организатором публичного мероприятия, либо в уведомлении в качестве места проведения публичного мероприятия указано место, в котором проведение публичного мероприятия запрещается, готовится **распоряжение главы территориальной администрации об отказе в согласовании проведения публичного мероприятия.**

2. В случае несоответствия места и (или) времени проведения публичного мероприятия требованиям действующего законодательства, проведения публичного мероприятия на проезжей части объекта транспортной инфраструктуры, к которому непосредственно прилегает иная территория (тротуар, сквер, другая территория), проведения публичного мероприятия на объекте транспортной инфраструктуры, имеющем проезжую часть, и получения заключения территориального органа Министерства внутренних дел Российской Федерации, содержащего вывод о невозможности проведения публичного мероприятия, а также несоответствия указанных в уведомлении целей, форм и иных условий проведения публичного мероприятия требованиям законодательства готовится **письмо-предложение (Приложение 3)**, в котором предлагается изменить место проведения мероприятия, устранить имеющиеся несоответствия и т.д.

3. В случае если цели запланированного публичного мероприятия и формы его проведения не соответствуют положениям действующего законодательства Российской Федерации, готовится **письмо-предупреждение (Приложение 4)**.

4. В случае если уведомление подано с соблюдением требований действующего законодательства, а также получении информации от организатора публичного мероприятия о принятии предложения об изменении места и (или) времени проведения публичного мероприятия, указанных в уведомлении (в случае направления в адрес организатора

публичного мероприятия письма-предложения), готовится **распоряжение главы территориальной администрации о назначении уполномоченного представителя территориальной администрации при проведении публичного мероприятия для оказания организатору публичного мероприятия содействия в его проведении (Приложение 5)**, в который включаются сведения о предельной заполняемости территории (помещения) публичного мероприятия в месте его проведения, о предельном количестве транспортных средств, которые могут осуществлять движение в составе одной организованной транспортной колонны (при проведении публичного мероприятия с использованием транспортных средств), соответствующие рекомендации в адрес органов внутренних дел и в адрес организатора мероприятия для обеспечения общественного порядка и безопасности граждан.

Итоговый документ выдается заявителю лично либо отправляется по почте.

Предварительная агитация, а также распространение информации о дате, времени и месте проведения публичного мероприятия возможны с момента согласования территориальной администрацией проведения данного мероприятия.

В отличие от проведения культурно-зрелищных, спортивных и иных мероприятий, речь о которых шла выше, обязанности по обеспечению порядка во время проведения публичного мероприятия в большей части возложены на территориальную администрацию и орган внутренних

дел, в обслуживании которого находится территория (помещение), на которой (в котором) планируется проведение публичного мероприятия.

## Приложение 2

### Уведомление о проведении публичного мероприятия

Главе территориальной администрации  
\_\_\_\_\_ района мэрии  
города Ярославля  
от \_\_\_\_\_

#### Уведомление о проведении публичного мероприятия

\_\_\_\_\_  
*(наименование общественной организации, юридического лица,  
Ф.И.О. гражданина, Ф.И.О. группы граждан)*

\_\_\_\_\_ в соответствии с Федеральным законом N 54-ФЗ от 19 июня 2004 года «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» уведомляет Вас о проведении в \_\_\_\_\_ районе города Ярославля публичного мероприятия:

- 1) цель публичного мероприятия \_\_\_\_\_;
- 2) форма публичного мероприятия \_\_\_\_\_;
- 3) место (места) проведения публичного мероприятия, маршруты движения участников (схема маршрута прилагается), средняя скорость движения транспортных средств \_\_\_\_\_;
- 4) дата, время начала и окончания публичного мероприятия \_\_\_\_\_;

5) предполагаемое количество участников публичного мероприятия, общее количество и категории транспортных средств, которые предполагается использовать при проведении публичного мероприятия \_\_\_\_\_;

6) формы и методы обеспечения организатором публичного мероприятия общественного порядка, организации медицинской помощи, намерение использовать звукоусиливающие технические средства при проведении публичного мероприятия \_\_\_\_\_;

7) фамилия, имя, отчество либо наименование организатора публичного мероприятия, сведения о его месте жительства или пребывания либо о месте нахождения и номер телефона \_\_\_\_\_;

8) фамилии, имена и отчества лиц, уполномоченных организатором публичного мероприятия выполнять распорядительные функции по организации и проведению публичного мероприятия \_\_\_\_\_;

9) дата подачи уведомления о проведении публичного мероприятия \_\_\_\_\_.

Подписи: \_\_\_\_\_

*(подписи руководителей общественных организаций или граждан, лиц, уполномоченных выполнять распорядительные функции по организации и проведению публичного мероприятия, их фамилии и инициалы)*



## Приложение 3

### Письмо-предложение организатору публичного мероприятия

Бланк территориальной администрации мэрии города Ярославля

#### ПИСЬМО-ПРЕДЛОЖЕНИЕ

главы территориальной администрации \_\_\_\_\_ района мэрии города Ярославля  
организатору публичного мероприятия

В территориальной администрации \_\_\_\_\_ района мэрии города Ярославля рассмотрено уведомление (вх. N \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_ г.) от \_\_\_\_\_ о намерении провести «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. с \_\_\_\_\_ до \_\_\_\_\_ по адресу (маршруту): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ (собрание, митинг, демонстрацию, шествие, пикетирование) с целью \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ и количеством участников \_\_\_\_\_ чел.

На основании Федерального закона от 19 июня 2004 г. N 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» территориальная администрация \_\_\_\_\_ района мэрии города Ярославля предлагает организатору публичного мероприятия:

1. Изменить место и (или) время проведения публичного мероприятия в связи с \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ (указываются обоснованные причины, при которых проведение публичного мероприятия в месте и (или) времени, указанных в уведомлении, не представляется возможным) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

2. В соответствии с требованиями Федерального закона от 19 июня 2004 г. N 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» устранить следующие несоответствия \_\_\_\_\_  
(указываются цели, формы и иные условия проведения публичного мероприятия) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, указанные в уведомлении о проведении публичного мероприятия.

\_\_\_\_\_  
(наименование должностного лица городского самоуправления (подпись) \_\_\_\_\_ (И.О. Фамилия)

## Приложение 4

### Письмо-предупреждение организатору публичного мероприятия

Бланк территориальной администрации мэрии города Ярославля

#### ПИСЬМО-ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ

главы территориальной администрации \_\_\_\_\_ района мэрии города Ярославля  
организатору публичного мероприятия

В территориальной администрации \_\_\_\_\_ района мэрии города Ярославля рассмотрено уведомление (вх. N \_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.) от \_\_\_\_\_ о намерении провести «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. с \_\_\_\_\_ до \_\_\_\_\_ по адресу (маршруту): \_\_\_\_\_ (собрание, митинг, демонстрацию, шествие, пикетирование) с целью \_\_\_\_\_ и количеством участников \_\_\_\_\_ чел.

Руководствуясь Федеральным законом от 19 июня 2004 г. N 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях», территориальная администрация \_\_\_\_\_ района мэрии города Ярославля доводит до вашего сведения, что:

1. Цели запланированного публичного мероприятия и форма (формы) его проведения не соответствуют положениям \_\_\_\_\_ (указываются положения Конституции Российской Федерации) и (или) нарушают запреты, предусмотренные \_\_\_\_\_ (указываются нормы законодательства Российской Федерации об административных правонарушениях или уголовного законодательства Российской Федерации).

2. Организатор публичного мероприятия \_\_\_\_\_, а также иные участники публичного мероприятия в случае проведения данного мероприятия могут быть привлечены к ответственности в установленном порядке.

\_\_\_\_\_  
(наименование должностного лица городского самоуправления (подпись) (И.О. Фамилия)

## Приложение 5

### Распоряжение о назначении уполномоченного представителя территориальной администрации при проведении публичного мероприятия

**РАСПОРЯЖЕНИЕ**  
главы территориальной администрации  
\_\_\_\_\_ района мэрии города Ярославля

00.00.0000 №

#### О назначении уполномоченного представителя территориальной администрации при проведении публичного мероприятия

Рассмотрев поступившее в территориальную администрацию \_\_\_\_\_ района мэрии города Ярославля уведомление от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_ о \_\_\_\_\_, (*собрание, митинг, демонстрацию, шествие, пикетирование*) на основании Федерального закона от 19 июня 2004 г. N 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях»:

1. Назначить \_\_\_\_\_ (*Ф.И.О., должность*) уполномоченным представителем территориальной администрации \_\_\_\_\_ района мэрии города Ярославля с правами и обязанностями, предусмотренными статьей 13 Федерального закона от 19 июня 2004 г. N 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях».

2. Довести до сведения организатора публичного мероприятия норму предельной заполняемости места проведения публичного мероприятия по адресу (маршруту): \_\_\_\_\_, в количестве \_\_\_\_\_ человек; предельное количество транспортных средств, которые могут осуществлять движение в составе одной организованной транспортной колонны \_\_\_\_\_.

3. Рекомендовать организатору публичного мероприятия принять необходимые меры, обеспечивающие обществен-

ный порядок и безопасность граждан, оказание им в случае необходимости неотложной медицинской помощи, соблюдение условий проведения публичного мероприятия.

4. Рекомендовать УМВД России по городу Ярославлю обеспечить охрану общественного порядка и безопасность граждан во время проведения публичного мероприятия.

5. Рекомендовать отделу ГИБДД УМВД России по городу Ярославлю обеспечить безопасность дорожного движения во время проведения публичного мероприятия.

6. Предупредить организатора проведения публичного мероприятия об обязанности соблюдения законодательства Российской Федерации об организации и проведении публичных мероприятий, соблюдения целей и условий проведения мероприятий, указанных в уведомлении, соблюдения участниками мероприятия общественного порядка и регламента его проведения и выполнения иных требований, предусмотренных частью 4 статьи 5 Федерального закона от 19 июня 2004 г. N 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях».

7. Контроль за выполнением распоряжения возложить на заместителя главы территориальной администрации по организационной работе и общественному самоуправлению.

8. Распоряжение вступает в силу со дня его подписания.

---

(наименование должностного лица городского самоуправления (подпись)

---

(И.О. Фамилия)



## **Сбор вещей и денежных средств в рамках проведения публичных, культурно-зрелищных, спортивных и иных мероприятий**

Зачастую некоммерческие организации проводят те или иные мероприятия с целью сбора денежных средств и вещей для нуждающихся (одежда, предметы гигиены, игрушки, продукты и т.д.), преимущественно это происходит в рамках культурно-зрелищных мероприятий. Но при этом следует учитывать, что публичные, культурно-зрелищные, спортивные и иные мероприятия, проведение которых согласовывается с органами местного самоуправления, должны быть общедоступными. Это значит, что за участие в таких мероприятиях НКО не может взимать плату. Принять участие в таких мероприятиях имеет право любой желающий. Сбор же вещей и денежных средств может осуществляться только на добровольной основе, а не как обязательное условие участия.

Если НКО планирует собирать денежные средства во время проведения того или иного мероприятия, подойдут все те же ящики-копилки, речь о которых шла выше. С той только разницей, что в приказе/распоряжении руководящего органа организации о начале акции по сбору частных пожертвований будет указано, что сбор пожертвований происходит в рамках конкретного мероприятия с указанием даты, места и времени его проведения.

В случае со сбором вещей алгоритм действий такой же.

Только в Положении о проведении сбора вещей дополнительно необходимо указать: какие именно вещи принимаются (например: только детская литература и игрушки), для каких целей проводится сбор вещей, сроки сбора вещей, место хранения вещей, как проводится опись вещей, кто является получателем вещей (например, воспитанники конкретного детского дома).

Непосредственно в месте сбора вещей в обязательном порядке в свободном доступе должна находиться информация об организаторе сбора вещей (вся контактная информация НКО), о категории принимаемых вещей, о конечном благополучателе, о сроках проведения сбора вещей.

По итогам акции точно также, как и в случае со сбором денежных средств с помощью ящиков-копилки, составляется акт, который подписывается всеми членами комиссии.

При передаче собранных вещей конечному благополучателю (детскому саду, интернату и т.д.) необходимо оформить акт приема-передачи вещей с обязательным указанием даты, времени и места передачи, а также наименований и количества передаваемых вещей.

Кроме сбора вещей некоммерческие организации иногда раздают значки, игрушки, ленты, ручки и другие изделия с символикой организации или логотипом конкретной акции и т.д. Такие раздачи могут проходить как в рамках мероприятий НКО, так и автономно от них, на улицах, в парках и на иных территориях общего пользования.

На практике для проведения таких акций специальных разрешений не требуется, но в том случае, если НКО соби-

рается что-либо раздавать в рамках культурно-зрелищного или публичного мероприятия, лучше все-таки уведомить орган местного самоуправления (территориальную администрацию) при получении разрешения на проведение такого мероприятия. В том случае, если раздача сувениров — это самостоятельная акция, нужно учитывать, где именно она проходит. Если это территория, закрепленная за физическим или юридическим лицом на основании вещного права, необходимо предварительно получить разрешение правообладателя на осуществление тех или иных действий.

### **Нормативно-правовая база**

1. Федеральный закон от 19.06.2004 N 54-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях».

2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016).

3. Закон ЯО от 07.12.2004 N 56-з (ред. от 09.06.2016) «О порядке подачи уведомлений о проведении публичных мероприятий».

4. Закон ЯО от 05.04.2011 N 6-з (ред. от 28.12.2015) «О порядке проведения публичных мероприятий на объектах транспортной инфраструктуры Ярославской области, используемых для транспорта общего пользования».

5. Постановление мэрии г. Ярославля от 22.12.2010 N 4812 (ред. от 02.10.2015) «Об утверждении административного регламента предоставления муниципальной услуги по рассмотрению документов, связанных с проведением

на территории города Ярославля публичных мероприятий (собраний, митингов, демонстраций, шествий, пикетирований)».

6. Постановление мэрии г. Ярославля от 06.07.2012 N 1431 (ред. от 09.01.2014) «Об утверждении административного регламента предоставления муниципальной услуги по рассмотрению документов, связанных с проведением на территории города Ярославля культурно-зрелищных, спортивных и иных мероприятий».

7. Решение муниципалитета г. Ярославля от 06.09.2007 N 502 (ред. от 19.07.2012) «Об утверждении правил организации и проведения культурно-зрелищных, спортивных и иных мероприятий на территории города Ярославля».

*Брошюра подготовлена ЯРОО «Центр социального партнерства» при финансовой поддержке  
Министерства экономического развития России.*

*Отпечатано: ИП Дурьнин, г. Ярославль, ул. Клубная, д. 11-2-65.  
Тираж 500 экз. 2016 год.*