

Când solidaritatea învinge criza: Festivalul Brazilor de Crăciun a obținut peste 470.000 de euro, pentru educația a peste 10.000 de copii vulnerabili.

Bradul Salvați Copiii a fost oferit contra sumei de 100.000 de euro

București, 11 decembrie 2020: Într-un format tehnic hibrid fără precedent, Festivalul Brazilor de Crăciun a reușit performanța de a aduce împreună artiști, designeri, companii și susținători, pentru a restabili dreptul la educație al copiilor vulnerabili, dramatic afectat de criză. Cei 30 brazi licitați în seara de gală a Festivalului Brazilor de Crăciun au obținut fonduri totale în valoare de 474.600 de euro, demonstrând că solidaritatea socială e mai puternică decât criza. Cel mai râvnit brad a ajuns la 100.000 de euro, iar compoziția de Crăciun a lui Smiley a obținut 60.000 de euro.

Cea de-a 20-a ediție a avut un format unic și provocator: transmisia live a fost făcută de la Stejarii Country Club, unde Amalia Enache (ProTV) și Vlad Babenco (maitre-priseur Artmark) au reușit să doboare distanțele sociale și să ne țină pe toți conectați în atelierul binelui, iar licitația brazilor a fost făcută prin platforma Zoom, unde companiile au putut să se întrecă în generozitate pe parcursul celor peste trei ore intense de eveniment.

Brazii solidarității

Cea mai mare sumă licitată a fost pentru bradul creat de Ștefania Mircea și Salvați Copiii – **100.000 de euro**, prin efortul comun al Lidl România, Catena, Kaufland România, Romanian Business Consult, Helinick, Mastercard, BCR și Liviu Drăgan.

- Unul dintre cei mai râvniți brazi de Crăciun, numit MUSIC IS THE SPIRIT- SMILING IS THE WAY TO DO IT, a fost vândut cu 60.000 de euro, prin generozitatea Kaufland România. Este creația specială a lui SMILEY, pusă în slujba copiilor vulnerabili și va ajunge la un copil talentat din programele Organizației Salvați Copii
- IULIA TOTOIANU & LIBRIS.RO au primit pentru bradul FORTUL INOCENȚEI suma de 40.000 euro, licitat de Lidl România



- În vreme ce bradul THE BLUE PLANET, creație a lui OMID GHANNADI & Adrian Atinge (touch design), a fost licitat contra sumei de 35.000 de euro, de Kaufland România și Beautik Haute Parfumerie. *“Salvați Copiii ține educația în viață acolo unde copiii sunt cei mai vulnerabili. Bradul nostru simbolizează acest lucru pentru că este o bucată din ecosistemul nostru și trebuie și el îngrijit și ținut în viață. Anul acesta misiunea e și mai grea și cu atât mai importantă și avem nevoie de cât mai mult sprijin pentru a reuși să ținem educația în viață, în beneficiul tuturor copiilor”*, a **declarat Omid Ghannadi**.
- NICU BOCANCEA & FLORĂRIA IRIS - AURUL VERDE AL PĂMÂNTULUI – 19.000 de euro, prin generozitatea RBC și Catena.
- ȘTEFAN CÂLȚIA & FLORIN GHENADE au creat BRADUL COPILĂRIEI, licitat contra sumei de 16.000 de euro, prin efortul conjugat al Mastercard, PEPCO România și RBC.
- DOINA LEVINTZA și-a numit bradul SCÂNTEIA DE SPERANȚĂ, iar Catena a oferit 15.000 de euro, în vreme ce Lidl România a adjudecat bradul creat de ȘERBAN PORUPCA, CU SPRIJINUL ROGUE8 & AMOURETTE - AND THE WORLD IS YOURS , cu suma de 15.000 de euro.

La cele **19 ediții anterioare ale Festivalului Brazilor de Crăciun**, Salvați Copiii a strâns fonduri în valoare de **6.047.800 euro** și astfel a oferit asistență pentru **46.485 de copii**.

”Festivalul Brazilor de Crăciun a demonstrat că empatia și încrederea că binele e un efort comun pot face cu adevărat miracole. Ediția aceasta a fost una grea, provocatoare și mai ales o lecție de solidaritate. Datorită acesteia, copiii vulnerabili ies din statistici și primesc un loc acolo unde e dreptul lor, la școală”, a spus **Gabriela Alexandrescu, Președinte Executiv Salvați Copiii România**



"Nu există probă mai bună pentru reușita binelui decât această ediție a Festivalului Brazilor de Crăciun, care a adus împreună creatori, companii, susținători, pentru cauza copiilor vulnerabili. Distanțarea fizică nu ne-a îndepărtat unul de altul, asta e lecția enormă. Cred că este un mesaj foarte puternic din partea societății civile și a companiilor că nu vom permite să se adâncească falia între copiii defavorizați și ceilalți, că menținem educația o prioritate, în ciuda oricăror greutăți," a spus Amalia Enache.

Aproape un milion de copii, reprezentând 32% dintre elevii români, au în continuare nevoie de echipamente/dispozitive electronice pentru educația în mediul online. **Mai mult, 36% dintre familiile dezavantajate economic nu au putut procura produse sau alimente de strictă necesitate în timpul crizei sanitare: 500.000 de copii au fost afectați în mod direct.**

Artiștii care au creat brazi unici, pentru această ediție, sunt: Felix Aftene • Aitch • Smaranda Almășan • Andreea Bădală (MURMUR) • Ana Bănică • Nicu Bocancea & Florăria Iris • Adina Buzatu • Ștefan Câlția și Florin Ghenade • Daniel Codrescu • Ștefan Radu Crețu • Irina Dragomir • Anca Fetcu Lupu & Beelive Design, cu sprijinul Delta Studio • Gheorghe Fikl • Omid Ghannadi & Adrian Atinge (touch design) • Teodor Graur • Laura Hîncu & Mastercard • Hamid Nicola Katrib • Doina Levintza • Raluca Mărginean & Daniela Bahnaru, cu sprijinul Mara Mura • Ana Mohonea & Maria Mohonea – Architectural Christmas • Dorin Negrău • Dhaniel Nora, cu sprijinul Sephora • Christian Paraschiv • Adela Pârveu • Obie Platon • Șerban Porupca, cu sprijinul Rogue8 & Amourette • Alexandru Rădvan • Octav Roman susținut de Creativ Interior, studio de design interior • Smiley • Iulia Totoianu & Libris.ro • Salvați Copiii, cu sprijinul Ștefaniei Mircea și al copiilor din programele Salvați Copiii.

SPONSORII Ediției 2020

Sponsor Diamond: Catena

Sponsori Platinum: Carrefour România, ClassIN, Mastercard, Romanian Business Consult, Profi România



Sponsori Gold: BCR, One United Properties, Beautik Haute Parfumerie

Sponsori Silver: Altius, Banca Transilvania, BASF, Clifford Chance Badea, Dexion, DFS Centre Group, Dorna, Dutchmed, Generali, Kubis Interactive, Maresi Foodbroker, Oscar Downstream, PEPCO România, Porsche Finance Group, SKY XS Aircargo

Mulțumiri speciale: Depozitarul Central • Dorin Negrău • Environ • GETT'S • Hotel Epoque • Hotel IAKI • Purple Flowers • Sephora • Top Line România • Wild Olive

Mulțumiri deosebite celor care ne-au ajutat în organizarea acestei ediții: Artmark, partener special al acestei ediții, Creative Market, eventures, The Live Agency, De Silva Exclusiv.

"Investiția în educația unui copil are beneficii pe termen lung și noi toți câștigăm din asta, e o lecție pe care am învățat-o de-a lungul anilor. De aceea sunt alături de Salvați Copiii și de licitațiile caritabile A10 by Artmark. Sunt recunoscătoare că am avut șansa de a fi parte din acest eveniment!, a declarat Ioana Ciocan, Președinte UAP

DATE DE CONTEXT :

- Conform celor mai recente date disponibile, dintre statele membre ale Uniunii Europene, România avea cel mai scăzut nivel al cheltuielilor per elev la nivelul educației preșcolare, primare și gimnaziale, iar raportul față de media cheltuielilor la nivelul Uniunii Europene variază între 37,8% - pentru nivelul preșcolar, 24,7% - pentru nivelul primar și 40,8% pentru gimnaziu¹.
- Conform celor mai recente date disponibile, dintre statele membre ale Uniunii Europene, România avea cel mai scăzut nivel al cheltuielilor per elev la nivelul educației preșcolare, primare și gimnaziale, iar raportul față de media cheltuielilor la nivelul Uniunii Europene variază între 37,8% - pentru nivelul preșcolar, 24,7% - pentru nivelul primar și 40,8% pentru gimnaziu².
- Comisia Europeană și-a reiterat recent³ avertismentul cu privire la faptul că România continua să aibă unul dintre cele mai scăzute niveluri ale cheltuielilor publice pentru



educație, ajungând la doar 3,2% din PIB în 2018, față de o medie la nivelul UE de 4,6% și cu o creștere reală de doar 1% față de anul 2010. La fel de îngrijorător este faptul că nivelul acestor cheltuieli a scăzut cu 16% pentru nivelurile preșcolar și primar, etape ale procesului educațional care pot asigura cel mai eficient egalitatea de șanse și incluziunea reală a copiilor proveniți din grupurile vulnerabile.

Lumea bună face lumea mai bună!

Despre [Organizația Salvați Copiii](#): 30 de ani

De 30 de ani, Salvați Copiii România construiește programe sociale, politici publice și practici solide în beneficiul copilului din România. Expertiza și complexitatea proiectelor la nivel național fac din organizație o instituție socială esențială, al cărei rol este medierea între societatea și autoritatea publică, în beneficiul copilului. În trei decenii de activitate, Salvați Copiii a intervenit activ în societate, identificând soluții concrete pentru protejarea și sprijinirea copiilor vulnerabili, și a militat, în același timp, pentru o colaborare viabilă cu autoritățile decidente, pentru asigurarea interesului superior al copilului. Salvați Copiii și-a asumat rolul de supraveghere vigilentă a autorităților publice, în așa fel încât acestea să implementeze politici publice de durată care să corecteze cauzele care duc la vulnerabilizarea copiilor.

Totodată, organizația a reușit să creeze rețele active de solidaritate, prin încurajarea responsabilității sociale a companiilor și a societății, în sens larg. În calitate de membru al Save the Children, cea mai mare organizație independentă din lume care promovează drepturile copilului și care cuprinde 30 de membri și desfășoară programe în peste 120 de țări, VIZIUNEA noastră este o lume care respectă, pentru fiecare copil, dreptul său la supraviețuire, educație, protecție și participare, asumându-ne MISIUNEA de a obține progrese importante privind modul în care copiii sunt tratați și producerea schimbărilor imediate și de durată în viața acestora. În cei 30 de ani de activitate, peste 2.200.000 de copii au fost implicați în programele și campaniile Organizației Salvați Copiii.