

25.04.2016

**”Acțiunea face diferența!”
Raportul întâlnirii dintre ONG-uri și responsabili CRS,
reprezentanții Ambasadelor la București și donatorii privați**

Federația Organizațiilor Neguvernamentale pentru Copil în parteneriat cu Fanfara PR și CSR BootIQ au organizat, joi 21 aprilie 2016, între orele 15.00 – 18.00, la ”The Institute”, evenimentul ”Acțiunea face diferența!” organizată în cadrul proiectului „O Federație mai Puternică pentru Promovarea Drepturilor Copilului” implementat de FONPC și finanțat prin granturile SEE 2009 – 2014, în cadrul Fondului ONG în România.

La ce ne-am gândit când planificat un astfel de eveniment eveniment?

Atunci când vor să își documenteze cererile de finanțare, ONG-urile se confruntă cu dificultăți în identificarea priorităților de CSR ale companiilor mari sau ale firmelor private mici și mijlocii. Adesea, ONG-urile se adresează unui număr redus de companii, unele reprezentând industrii care sunt strict reglementate în ceea ce privește colaborarea cu organizațiile care apără interesele copiilor (de ex. industria de tutun, industria de alcool etc). Dificultățile ONG-urilor provin, pe de o parte, dintr-o lipsă de transparență a sectorului privat în ceea ce privește strategia de business, respectiv de CSR, iar pe de altă parte dintr-o neînțelegere din partea ONG-urilor a politicilor, respectiv restricțiilor entităților private în relația cu ONG-urile.

Prin acest eveniment, Federația și-a propus să susțină dezvoltarea capacității ONG-urilor membre, active în domeniul protecției copilului, de a identifica firmele relevante și de a învăța cum să formuleze cereri de finanțare în acord cu nevoile beneficiarilor (directi și indirecti) pe de o parte, și cu strategia potențialilor finanțatori pe de altă parte.

Serviciile adaptate contextelor sociale locale, capacitatea autorităților locale de intervenție sau susținere a proiectelor sociale, inovația și răspunsul prompt la nevoile copiilor pe care ONG-urile le oferă vor putea fi mai ușor identificate, iar ulterior formulate în cererile de finanțare.

De asemenea, ONG-urile vor putea evalua mai bine valoarea socială creată sau degradată pe care o poate avea un proiect, problemele urgente ale copiilor putând fi astfel identificate corect, adresate într-un mod coerent și sustenabil și reflectate corespunzător în mass-media.

Pe cine am invitat?

- Organizațiile neguvernamentale care oferă servicii copiilor și familiilor aflate în dificultate: copii romi, cu dizabilități, proveniți din medii sărace, cu autism, copiii străzii, copii abuzați, copii bolnavi, copii din centre de plasament (copii abandonati), delincvenți;
- Responsabili de CSR din companii;

Cu sprijinul partenerilor noștri de la Fanfara PR și CSR BootIQ, am trimis peste 40 de invitații companiilor, reprezentanților CSR, Ambasadelor și Camerelor de Comerț exterioare. FONPC a transmis invitația membrilor săi, dar și altor ONG-uri partenere.

La eveniment au fost prezenți 25 participanți.

Cum s-a derulat evenimentul?

Într-o atmosferă autentică creată de organizatori și cu generozitatea gazdelor de la The Institute București, Str. Știrbei Vodă, nr.104-106; în prezența unor oameni care iubesc copiii și care găsesc resursele, dar mai ales emoțiile și gândurile constructive pentru a veni în sprijinul acelor care au nevoie de ajutor și îndrumare. Într-un spațiu creat pentru stimularea dezbaterii unor idei și împărtășirii unor experiențe între ONG-uri, responsabili CSR și specialiști.

În dorința de a găsi cele mai bune idei și soluții pentru a crea o lume mai bună pentru și cu copii.

Evenimentul a fost deschis de către Daniela Gheorghe, directorul executiv FONPC care a subliniat importanța cooperării dintre marile companii și ONG-uri pentru a sprijini copiii și familiile aflate în risc sau în vulnerabilitate. Daniela Gheorghe a pus accentul pe sustenabilitatea serviciilor finanțate de către companii și pe rolul important pe care îl au Ambasaderele în promovarea mediului ONG. "Din păcate companiile au o mentalitate greșită despre sectorul neguvernamental, au impresia că dau bani unor ONG-uri și nu realizează că prin finanțarea unor proiecte se creează servicii pentru copii și familii și că acesta înseamnă responsabilitate socială". Companiile nu mai trebuie să fugă de ONG-uri, ci este nevoie de o colaborare strânsă în folosul comunității și al celor aflați în dificultate".

Iulia Hălăngescu de la Organizația Amurel a făcut o prezentare care a pus în lumină situația existentă în România la ora actuală, folosind o metaforă foarte sugestivă "Metafora Cenușăresei": "va exista mereu o victimă, un abuzator și nevoia de o baghetă magică care să ne rezolve problemele". Aceasta este relevantă pentru situația actuală în care copiii sunt în sărăcie, sunt abuzați, abandonează școala, iar ONG-urile au nevoie de fonduri pentru a sprijini acești copii. Companiile se prefac că nu înțeleg gravitatea situației, iar "bagheta magică" în realitate nu există. În consecință, a fost subliniat faptul că este nevoie de un plan extrem de bine pus la punct al ONG-urilor de a accesa bani de la companii, dar și un plan realist și adaptat al companiilor de a finanța proiecte în sectorul neguvernamental. Iulia Hălăngescu a evidențiat nevoia de sustenabilitate a proiectelor finanțate de companii și încrederea pe termen lung între cei doi actori ONG și companii.

Cristina Bălan de la CSR BootIQ, a subliniat faptul că PR și CSR nu au aceeași funcție, sunt două lucruri diferite. În urmă cu puțin timp a auzit o definiție pe care o consideră elocventă în definirea responsabilităților celor două funcții: "PR vinde, iar CSR vindecă!"

În prezentarea sa, Cristina Bălan a pus accentul pe faptul că firmele trebuie să se gândească la un nou model de business, că întreprinderile mici și mijlocii trebuie și ele implicate în activitățile de CSR și fundraising, și că sectorul ONG ar trebui să se apropie mai mult de aceste resurse care, în fapt, sunt mult mai numeroase și să nu rămână axate doar pe obținerea de finanțări de la marile companii.

ONG-urile ar trebui să-și facă un plan de abordare a IMM-urilor mai ales în teritoriu și să promoveze avantajele fiscale pe care astfel de structuri le pot avea dacă susțin proiecte din domeniul social, cum ar fi: legea sponsorizării etc.

De asemenea, ONG-urile trebuie să cunoască toate mijloacele prin care pot face strângere de fonduri de la sectorul privat: PFA, drepturi de autor, 2% și unități protejate. Este nevoie de o mai bună pregătire a ONG-urilor pentru a face strângere de fonduri și mai ales este nevoie de o persoană dedicată sau un departament specializat care să facă acest lucru în mod constant

pentru ONG-uri.

A fost subliniată, de asemenea, importanța exploatării de către ONG-uri și a contribuțiilor și resurselor in-kind ce pot fi oferite de companii, dincolo de resursele financiare pe care acestea le pot oferi. De multe ori, companiile pot oferi ONG-urilor diverse resurse materiale (obiecte de mobilier, electronice, birotică etc.) sau umane (voluntari, expertiză) care pot contribui la buna implementare a unui proiect.

”Pe lângă cunoașterea acestor instrumente de strângere de fonduri, ONG-urile au nevoie de o mai mare transparență, de profesioniști care să cunoască modul de prezentare a activităților, să creeze povestea în jurul acțiunilor și au nevoie de profesioniști bine pregătiți pentru a vinde povestea”, a subliniat Cristina Bălan.

Cei prezenți au discutat și despre măsurarea impactului, felul în care un ONG ar trebui să utilizeze instrumente specifice de evaluare a impactului social, să-și promoveze rezultatele, dar și să măsoare impactul acțiunilor sale. Măsurarea impactului este o responsabilitate atât a ONG-urilor cât și a companiilor sau firmelor, a donatorilor în general. Este nevoie de o metodologie clară de măsurare a impactului (cât la sută s-a schimbat, cât urmează să se schimbe și care sunt efectele schimbării). Pentru a obține o nouă finanțare pentru un proiect, este foarte important ca reprezentanții companiilor să înțeleagă impactul și modul concret în care finanțarea acordată a contribuit/ contribuie la realizarea schimbării.

Codruța Hedeșiu are o experiență am putea spune transversală, pentru că a lucrat în sectorul ONG, a activat în domeniul comunicării la UNICEF, unde a avut o relație strânsă cu domeniul CSR, companii și donatori, prin urmare a subliniat că cel mai important aspect este acela al matching-ului dintre o companie și o cauză și felul în care un ONG își selectează partenerii dintre cei care au preocupări în sfera în care ei activează.

Norma Nițescu, coordonator de programe la Ambasada Olandei în România, a vorbit despre modul în care de mai bine de 16 ani Ambasada Olandei a susținut sectorul ONG. Aceasta a menționat importanța abordării de către ONG-uri a întreprinderilor mici și mijlocii. ”Acești finanțatori nu au uneori timpul necesar să caute un ONG, dar resurse financiare există, dorința de a finanța proiecte pentru comunitate există.

Ana Serafim, coordonator de programe în cadrul Ambasadei Canadei în România, a scos în evidență faptul că, după intrarea României în UE, fondurile s-au diminuat substanțial. Ambasada Canadei a fost alături de cea a Olandei și a Franței în sprijinirea sectorului ONG din România.

Deși în prezent ambasadele (cu excepția Ambasadei Franței) nu mai finanțează proiecte, acestea susțin ONG-urile din România, le sprijină în relația cu donatorii privați, sprijină anumite acțiuni punctuale ale ONG-urilor și susțin ameliorarea politicilor publice privind copilul și familia. Ambasadele pot și au și susținut anumite idei promovate de ONG-uri care vin în scopul influențării politicilor publice. Un exemplu este situația copiilor romi, Festivalul Drepturilor Copilului, audierea minorului etc.

Discuțiile s-au axat pe câteva recomandări către sectorul ONG și CSR, companii, donatori:

Pentru ONG-uri

- să construiască o listă a posibilibilor donatori din județul lor sau din raza județului;
- să analizeze activitatea companiei, a întreprinderii, a donatorului și să vadă spre ce proiecte sociale se îndreaptă;

- să realizeze un plan de marketing;
- să aibă o persoană bine formată care se ocupă de strângerea de fonduri;
- să aibă un portofoliu al organizației: rapoarte de activitate, documente de politici publice, studii de caz, proiecte etc.;
- să cunoască toate avantajele pe care le are un donator privat dacă finanțează un serviciu oferit de ONG-uri pentru categoriile vulnerabile (legea sponsorizării, 2%, drepturile de autor etc.);
- să-și construiască pe lângă planul de marketing și un plan de strângere de fonduri adaptat la nevoile și resursele organizației;
- să fie primii care accesează anumiți finanțatori;
- să-și formeze profesioniștii în mod continuu în marketing, strângere de fonduri, comunicare etc.;
- să-și reactualizeze permanent paginile de web și să comunice cât mai activ folosind noile metode de promovare (social media, blog etc);
- să aibă așteptări realiste de la mediul privat și să încerce până când reușesc, adaptându-și strategiile.

Pentru companii, donatori:

- să fie conștienți de rolul pe care îl au în susținerea proiectelor pentru categoriile vulnerabile;
- să cunoască modalitățile de finanțare;
- să respecte deontologia;
- să țină cont de investiția în beneficiari și de nevoia de sustenabilitate a serviciilor;
- să aibă o persoană responsabilă de CSR sau pentru relația cu ONG-urile pentru a vedea care sunt nevoile pe piața de servicii sociale;
- să țină cont de faptul că este mai important să promoveze rezultatele unor proiecte, decât imaginea companiei sau a firmei care finanțează;
- să-și pregătească personalul pentru a se implica în activități de voluntariat în cadrul unor ONG-uri;
- să aibă un dialog deschis cu societatea civilă, fără a eticheta "ONG-urile cer bani"
- să fie preocupați de analizarea impactului pe care îl au proiectele finanțate de ei;
- să-și adapteze instrumentele de finanțare la nevoile beneficiarilor;
- să fie transparenți în finanțarea proiectelor.

Ce va urma după acest eveniment?

Vom găsi ocazii și oportunități să ne cunoaștem și să ne ajutăm unii pe alții.

ONG-urile vor afla cum își pot formula proiectele în funcție de nevoile comunității, corelate cu prioritățile de business / CSR ale sectorului privat.

ONG-urile vor conștientiza importanța implicării responsabililor de CSR și angajaților unor companii (voluntari) în activitățile proiectelor, în vederea sustenabilității demersurilor lor și pentru o mai bună adaptare la nevoile comunității locale/beneficiarilor.

Comaniile vor găsi soluții pentru a se implica în / finanța proiecte ținând cont și de nevoile beneficiarilor / comunităților locale. Comaniile vor putea evalua mai bine impactul social al proiectelor finanțate.

Ce ne-am dorit de la acest eveniment?

Am dorit să inițiem o dezbatere pe termen lung asupra procesului de conciliere între următoarele aspecte:

- nevoia ONG-urilor de a avea resurse financiare pentru serviciile furnizate și de a-și evalua mai bine rezultatele acțiunilor și proiectelor derulate;

- nevoia companiilor de a fi mai implicate în sprijinirea grupurilor defavorizate prin proiecte de CSR;
- nevoia responsabililor de CSR de a putea finanța proiecte adaptate nevoilor stakeholderilor externi (grupul țintă: copii și familii aflați în dificultate sau provenind din grupuri vulnerabile), de a putea evalua corect impactul social al proiectelor finanțate, de a comunica conducerii companiei / grupului rezultatele evaluării, de a putea formula obiective SMART, iar pe baza lor strategii de CSR, de a putea atrage fonduri suplimentare de la nivelul grupului (în cazul multinaționalelor) pentru proiecte sociale în România.

Care ar fi rezultatul final?

Mai multe proiecte viabile și sustenabile de CSR, implementate de către ONG-uri și producerea unei schimbări reale, îmbunătățirea condițiilor de viață ale grupurilor țintă.

Care ar fi profitul unui astfel de demers?

Mai mulți copii fericiți, mai mulți copii sănătoși, mai mulți copii în familiile lor, mai mulți copii în școli și grădinițe, mai mulți copii protejați de abuzuri și neglijare, mai mulți copii integrați în școli.

Mai puțini copii discriminați, mai puțini copii abandonați, mai puțini copii analfabeți, mai puțini copii fără hrană, casă și familie, mai puțini copii bolnavi, mai puțini copii pe străzi, mai puțini copii în instituții.

Evenimentul a inclus și vernisajul expoziției *Orfanii lui Ceaușescu: după 20 de ani*, organizată de Fundația Federeii, cu fotografii realizate de Elisabeth Blanchet.

Pentru că FONPC susține schimbarea, modul de viați sănătos, dar și implicarea tinerilor în procesul schimbării, am invitat tinerii de la Concordia care au promovat produsele vegane. Aceștia au fost coordonați și îndrumați de Catrinel Popescu fondator Do Good Academy.