



**ΑΝΕΥΡΕΣΗ ΠΟΡΩΝ
ΓΙΑ ΔΟΜΕΣ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑΣ
ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΩΝ**

ΕΝΑΣ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ

Φεβρουάριος 2019

Πίνακας Περιεχομένων

Πρόλογος	3
Εισαγωγή	5
A. Κρατικές Χρηματοδοτήσεις	8
1. Περιφέρειες	9
2. Κρατικό λαχείο	10
3. Χρόνια Πάσχοντες	10
4. Συμβατικές κλίνες	12
B. Ιδρύματα	13
1. Διαδικασίες επικοινωνίας με κοινωφελή ιδρύματα – Μεικτό σχήμα	15
2. Στοιχεία κυριότερων κοινωφελών ιδρυμάτων στην Ελλάδα	16
3. Βασικά στάδια προσέγγισης κοινωφελών ιδρυμάτων	19
i. Χαρτογράφηση	19
ii. Προσέγγιση	19
iii. Προαναγγελία αιτήματος	22
iv. Συγγραφή & Υποβολή αιτήματος	22
v. Τι να έχουμε έτοιμο ανά πάσα στιγμή	24
vi. Tips & Tricks!	28
Γ. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	30
1. Τι είναι η ΕΚΕ;	30
I. Γιατί υπάρχει;	31
II. Γιατί μία εταιρεία εφαρμόζει στρατηγικές ΕΚΕ;	31
III. Γιατί είναι χρήσιμη η ΕΚΕ για μία ΔΜΦΗ;	33
IV. Η σχέση των εταιρειών με τις ΜΚΟ μέχρι και σήμερα	34
V. Νέα τάση οι 17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης	37
2. Εταιρείες & ΔΜΦΗ: Τρόποι Συνεργασίας	40
I. Δωρεές σε είδος	40
II. Χρηματικές δωρεές – χορηγίες	44
III. Συμβουλευτική υποστήριξη	45
IV. Συμμετοχή εργαζομένων σε εθελοντικές δράσεις	47
3. Στάδια επιτυχημένων συνεργασιών εταιρειών & ΜΚΟ	48

I. Εκτίμηση Αναγκών	48
II. Χαρτογράφηση Εταιρειών	48
III. Αναζήτηση Ταύτισης των Στόχων της Εταιρείας & των Σκοπών της ΔΜΦΗ	53
IV. Επικοινωνία για Διερεύνηση Ενδιαφέροντος.....	54
V. Συνάντηση ΔΜΦΗ & εταιρείας.....	58
4. Κατάθεση πρότασης προς χρηματοδότηση / αιτήματος για δωρεά από τη ΜΚΟ	60
I. Υλοποίηση Προγράμματος & Απολογισμός	61
II. Διατήρηση Επαφής με την Εταιρεία	63
5. Εταιρείες, με Ευνοϊκή Στρατηγική ΕΚΕ για ΔΜΦΗ	65
6. Κλείνοντας.....	67
Δ. Crowd-funding	70
1. Εισαγωγή.....	70
2. Τι είναι το crowdfunding	71
3. Πώς στήνεται μια καμπάνια	72
I. Αποφάσεις	72
II. Πόση διάρκεια θα έχει η καμπάνια;.....	75
III. Ποιο είναι το ποσό – στόχος;.....	75
IV. Πώς θα επιβραβεύσουμε τους δωρητές μας;	76
V. Ποιο είναι το πλάνο επικοινωνίας;.....	77
VI. Ποιος μπορεί να «τρέξει» μια καμπάνια	78
4. Προετοιμασία καμπάνιας.....	79
I. Τίτλος καμπάνιας	79
II. Βίντεο και φωτογραφίες.....	80
III. Πληροφορίες έργου και οργάνωσης	80
IV. Επικοινωνία με Πλατφόρμα.....	81
5. Γιατί είναι σημαντικό το crowdfunding.....	81
6. Συμβουλές για ΔΜΦΗ	83
Ε. Ευρωπαϊκά	85
Ζ. Άλλες πηγές χρηματοδότησης – ανταποδοτική ανακύκλωση	89
Επίλογος	90

Πρόλογος

Αναντίρρητα, την τελευταία δεκαετία το περιβάλλον εντός του οποίου Δομές Μακροχρόνιας Φροντίδας Ηλικιωμένων (ΔΜΦΗ) μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα επιχειρούν έχει χειροτερεύσει σημαντικά. Από τη μια πλευρά, οι όροι υπό τους οποίους οφείλουν να λειτουργούν σχετικές δομές έχουν γίνει αυστηρότεροι καθώς και η ίδια η επιτήρηση και επιβολή τους – για παράδειγμα μέσα από τους πιο συχνούς και ενδελεχείς ελέγχους από την πλευρά της πολιτείας. Παράλληλα, η γήρανση του πληθυσμού και η οικονομική κρίση έχουν αυξήσει τις ανάγκες εντός της κοινωνίας για σχετικές δομές οι οποίες θα υποστηρίζουν τους πιο ευάλωτους της 3^{ης} ηλικίας.

Αντίστοιχα, στο πεδίο των χρηματοδοτήσεων το περιβάλλον έχει, επίσης, καταστεί λιγότερο θετικό. Οι όποιες κρατικές πηγές χρηματοδοτήσεων για τις ΔΜΦΗ που έχουν/διατηρούν τη σχετική άδεια έχουν γίνει λιγότερο εύρωστες, με προβλήματα στην τακτικότητά τους ενώ οι πόροι οι οποίοι στοχεύουν προς ΔΜΦΗ συχνά περιορίζονται ή δίδονται με πολύ μεγαλύτερη καθυστέρηση. Καθώς ένα μεγάλο μέρος των προϋπολογισμών των οργανισμών αυτών καλύπτονται από τα τροφεία που δίνουν οι ωφελούμενοί τους και αυτά συνδέονται με το ύψος των συντάξεων που αυτοί λαμβάνουν, η σημαντική μείωση των τελευταίων, καθώς και η αύξηση της συχνότητας ατόμων 3^{ης} ηλικίας να μη λαμβάνουν σύνταξη ή να λαμβάνουν μια πολύ χαμηλή σύνταξη από τον ΟΓΑ, δημιουργεί προβλήματα στο πλέον σταθερό έσοδο των ΔΜΦΗ. Μάλιστα, υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις ότι οι εν λόγω, αρνητικές, τάσεις θα συνεχιστούν και τα επόμενα χρόνια, δυσχεραίνοντας ακόμα περισσότερο τα οικονομικά των μη κερδοσκοπικών αυτών οργανώσεων (ΜΚΟ).

Από την άλλη πλευρά, ένα πλήθος καναλιών χρηματοδότησης έχει δημιουργηθεί ή επανενεργοποιηθεί προς όφελος ΜΚΟ που επιχειρούν σε όλα τα πεδία, ανάμεσα σε αυτά και την 3^η ηλικία. Έτσι, μια σειρά από κοινωφελή ιδρύματα χρηματοδοτούν διάφορα έργα σε ολόκληρη την Ελλάδα προς όφελος ευάλωτων κοινωνικά ομάδων. Αντίστοιχα, επιχειρήσεις, στο πλαίσιο των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) που υλοποιούν, στηρίζουν, με χρήματα αλλά και σε είδος, διάφορες δομές κοινωνικής πρόνοιας. Αυξημένες, δε, είναι και οι

δυνατότητες λήψης χρηματοδοτήσεων μέσα από ευρωπαϊκά προγράμματα, αν και πρόκειται για ένα κανάλι χρηματοδότησης με αρκετές ιδιαιτερότητες. Τέλος, νέοι τρόποι συγκέντρωσης πόρων, όπως το crowd-funding ή η ανταποδοτική ανακύκλωση, μπορούν να συνεισφέρουν στους ετήσιους προϋπολογισμούς ΔΜΦΗ.

Ο παρόν οδηγός αποτελεί μια προσπάθεια να καταγραφούν όλες οι διαθέσιμες πηγές χρηματοδότησης για ΔΜΦΗ οι οποίες λειτουργούν στην Ελλάδα εν έτη 2018. Σε κάθε ένα από τα κεφάλαια που ακολουθούν αναπτύσσεται κάθε κανάλι χρηματοδότησης στο οποίο θα μπορούσε να επιχειρήσει μια ΔΜΦΗ, στηρίζοντας τις προσπάθειες λειτουργίας αλλά και ανάπτυξής της. Σημειώνεται ότι καθώς όλα τα σχετικά κανάλια χρηματοδότησης είναι ιδιαίτερος δυναμικά, ακόμα και τα σχετιζόμενα με το κράτος, προτρέπουμε τον αναγνώστη να είναι προσεκτικός για τυχόν διαφοροποιήσεις σε διαδικασίες και τρόπους αξιοποίησης των καναλιών αυτών με το πέρασμα του χρόνου.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Τσόδουλο, Διευθυντή του Γηροκομείου Ζωσιμάδων (Ιωάννινα), ο οποίος μας μετέφερε σημαντικές πληροφορίες και βέλτιστες πρακτικές στο πεδίο εύρεσης πόρων για ΔΜΦΗ.

Σωτήρης Πετρόπουλος,
HIGGS

Εισαγωγή

Οι Δομές Μακροχρόνιας Φροντίδας Ηλικιωμένων (ΔΜΦΗ) ή κοινώς Γηροκομεία, προσφέρουν υπηρεσίες πρωτοβάθμιας φροντίδας στην ευάλωτη πληθυσμιακή ομάδα των ηλικιωμένων που δεν είναι σε θέση να διαβιώνουν στην οικία τους. Οι συγκεκριμένες δομές έχουν υποστεί σημαντική μείωση του προϋπολογισμού τους, ιδίως κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ενώ, ταυτόχρονα, αντιμετωπίζουν ένα ολοένα και πολυπλοκότερα μεταβαλλόμενο νομικό και φορολογικό πλαίσιο.

Κατά συνέπεια, έχουν αναγκαστεί να ελαχιστοποιήσουν ή ακόμα και να διακόψουν σημαντικές παροχές προς τους φιλοξενούμενούς τους, όπως την αναβάθμιση των υποδομών τους, την παροχή νέου εξοπλισμού και υπηρεσιών και την επέκταση των προγραμμάτων τους. Επιπλέον, πολλές από τις δομές δεν είναι σε θέση να προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες όπως ψυχολογική υποστήριξη και εκτενείς ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Σ' αυτό το περιβάλλον κρίνεται, λοιπόν, ιδιαιτέρως αναγκαία και χρήσιμη η χαρτογράφηση των διαθέσιμων πηγών χρηματοδότησης για ΔΜΦΗ. Μία βασική διάκριση που θα πρέπει να γίνει προτού προχωρήσουμε στη σχετική ανάλυση είναι μεταξύ δομών οι οποίες διαθέτουν άδεια λειτουργίας¹ και εκείνων που δεν έχουν.

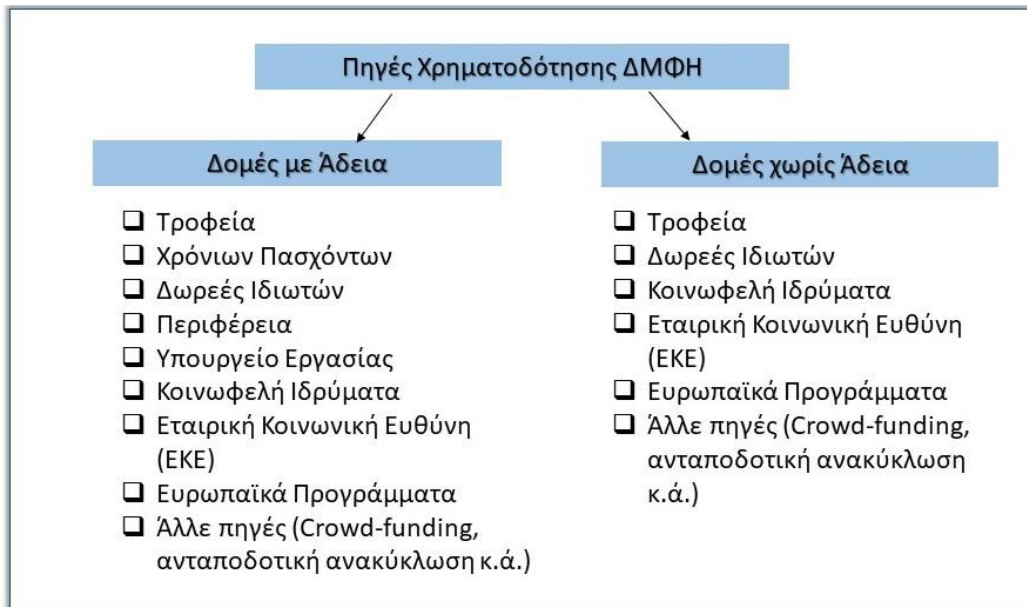
Κύρια πηγή χρηματοδότησης των **δομών με ή χωρίς άδεια** αποτελούν τα τροφεία που λαμβάνουν κάθε μήνα από τους ηλικιωμένους. Το ύψος των τροφείων διαφοροποιείται από δομή σε δομή και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα, την κατάσταση των υποδομών τους, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και δραστηριοτήτων κ.ά.

Επιπροσθέτως, οι **δομές με άδεια** μπορούν να αιτηθούν για άδεια φιλοξενίας ηλικιωμένων χρονίως πασχόντων, λαμβάνοντας παράλληλα νοσήλια από τον ΕΟΠΥΥ. Σημαντική, άλλα όχι, σταθερή πηγή εσόδων αποτελούν και οι δωρεές ιδιωτών προς τις δομές, οι οποίες μπορεί να είναι είτε σε είδος είτε σε χρήμα.

¹ Υπουργική Απόφαση Π1γ/οικ.81551/2017 – ΦΕΚ 1136/Β/6-7-2017

Συνεχίζοντας, οι δομές με άδεια μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ευκαιρίες χρηματοδότησης από το κράτος και την τοπική αυτοδιοίκηση. Πιο συγκεκριμένα, οι δομές μπορούν, όντας εγγεγραμμένες στο Εθνικό και Περιφερειακό Μητρώο Φορέων Κοινωνικής Φροντίδας Ιδιωτικού Τομέα Μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα, να διεκδικήσουν επιχορηγήσεις σημαντικού ύψους από τις Περιφέρειές τους. Επιπροσθέτως, οι δομές με άδεια, μπορούν να αιτηθούν επιχορήγηση από το κρατικό λαχείο μέσω του Υπουργείου Εργασίας.

Διαθέσιμες πηγές χρηματοδότησης **τόσο για τις δομές με άδεια όσο και γι' αυτές χωρίς** αποτελούν τα Κοινωφελή Ιδρύματα, οι επιχειρήσεις μέσω των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τα Ευρωπαϊκά Προγράμματα. Αρκετά Κοινωφελή Ιδρύματα στην Ελλάδα είναι πρόθυμα να χρηματοδοτήσουν έργα που αφορούν στην 3η ηλικία και να εγκρίνουν δωρεές οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν την παροχή εξοπλισμού, ιατρικών προμηθειών και τροφίμων, προκειμένου να βελτιώσουν την καθημερινή λειτουργία και να στηρίξουν τις υπηρεσίες υγείας των δομών. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και κατ' επέκταση η συνεργασία με εταιρίες μπορεί να μεταφραστεί σε δωρεές σε είδος, οικονομική ενίσχυση, διάθεση του χρόνου των εργαζομένων τους για σχετικές δράσεις των δομών, καθώς και συμβουλευτική υποστήριξη σε οργανωτικά, νομικά, φοροτεχνικά και άλλα ζητήματα μέσα από τη διάθεση εξειδικευμένου προσωπικού.



Τέλος, οι δομές μπορούν να συμμετέχουν σε ευρωπαϊκά προγράμματα, όπως τα Erasmus+, EEA Grants, European Innovation Partnership on Active and Healthy Ageing, αποφέροντας τους σημαντικά οφέλη, όχι μόνο οικονομικής φύσεως, αλλά και τεχνογνωσία και ευρύτερη προβολή. Στις άλλες, λιγότερο διαδεδομένες πηγές, οι οποίες θα αναλυθούν εκτενέστερα στα κεφάλαια που ακολουθούν συγκαταλέγονται η χρηματοδότηση από το πλήθος (crowd-funding) και η ανταποδοτική ανακύκλωση.

A. Κρατικές Χρηματοδοτήσεις

Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι κρατικές πηγές χρηματοδότησης είναι ανοικτές προς δομές οι οποίες διαθέτουν τη σχετική άδεια. Η τελευταία παράμετρος είναι ιδιαίτερως σημαντική καθώς το πλαίσιο λειτουργίας των αδειοδοτημένων δομών επιφέρει ένα επιπρόσθετο κόστος, κατά προσέγγιση +25%, απ' ότι οι περισσότερες μη αδειοδοτημένες, στοιχείο το οποίο πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη.

Σε ένα γενικότερο επίπεδο οι κρατικές χρηματοδοτήσεις είναι ιδιαίτερως σημαντικές, με κάποιες από τις οποίες να προσφέρουν μια εγγυημένη εισροή πόρων ενώ οι υπόλοιπες να συνδέονται με ετήσιες αιτήσεις χρηματοδότησης οι οποίες, αν και δεν μπορεί να υπολογιστεί το ύψος τους, είναι αρκετά πιθανό να εγκρίνονται.

Από την άλλη πλευρά, ο χρόνος πραγματικής εισροής των όποιων πόρων (ειδικά αυτών από τον ΕΟΠΥΥ) δεν είναι δεδομένος με συχνές, πολύμηνες, καθυστερήσεις, ενώ σε αυτές όπου το ύψος τους είναι τυπικά προκαθορισμένο (νοσήλια χρονίως πασχόντων) η τρέχουσα πρακτική του claw-back δημιουργεί κάποια προβλήματα.

Τέλος, πρέπει να τονιστεί μια βασική υποχρέωση της λήψης κρατικών χρηματοδοτήσεων. Για όποια κρατική χρηματοδότηση καθώς και για ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις τις οποίες διαχειρίζονται κρατικοί φορείς εντός της Ελλάδας οι δικαιούχοι αυτών είναι υποχρεωμένοι για κάθε οικονομική χρήση να αναρτούν στη Διαύγεια δήλωση για τους τρόπους αξιοποίησης των χρηματοδοτήσεων αυτών. Έτσι, αν για παράδειγμα μια δομή εισπράξει από την Περιφέρεια τον Οκτώβρη ή τον Νοέμβριο του 2018 επιχορήγηση για δαπάνες του 2018, οφείλει εντός του επόμενου έτους να γνωστοποιήσει στη Διαύγεια κατ' αρχάς τη λήψη αυτής και εν δευτέρους τις δαπάνες οι οποίες καλύφθηκαν από αυτήν. **Το σημείο αυτό είναι ιδιαίτερως κρίσιμο καθώς η νομοθεσία ορίζει αποκλεισμό από κρατικές χρηματοδοτήσεις στην περίπτωση που δεν ακολουθηθούν οι σχετικές διαδικασίες.**

Παρακάτω αναλύονται τα βασικά υποκανάλια χρηματοδότησης από κρατικές πηγές:

1. Περιφέρειες

Οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και ειδικά αυτές που εντάσσονται στις υπηρεσίες κοινωνικής πρόνοιας όπως για παράδειγμα οι ΔΜΦΗ, αποτελούν επιλέξιμους φορείς για την ετήσια χρηματική υποστήριξη από την Περιφέρεια στην οποία ανήκουν. Η διαδικασία τυπικά είναι ανοικτή σε όλες τις σχετικές δομές οι οποίες έχουν εγγραφεί στο Εθνικό και Περιφερειακό Μητρώο Φορέων Κοινωνικής Φροντίδας Ιδιωτικού Τομέα Μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα.

Για να είναι επιλέξιμη η δομή για την ετήσια αυτή χρηματοδότηση οφείλει να υποβάλει αίτηση κάθε έτος στην εκάστοτε Περιφέρεια η οποία με τη σειρά της δημιουργεί λίστα πιθανών αποδεκτών για χρηματική υποστήριξη μέσα από συγκεκριμένο λογαριασμό ο οποίος και πιστώνεται κάποιο ποσό κάθε έτος (μπορεί να διαφέρει κατ' έτος). Η κατάθεση σχετικής αίτησης ουσιαστικά γνωστοποιεί στην Περιφέρεια την ύπαρξη ενδιαφέροντος ένταξης στη σχετική απόφαση χρηματοδότησης φορέων παροχής υπηρεσιών κοινωνικής πρόνοιας. Σε δεύτερο χρόνο, η Περιφέρεια συντάσσει λίστα αποδεκτών επιχορήγησης όπου καταγράφονται οι οργανώσεις και τα ποσά τα οποία θα τους διατεθούν. Το ύψος της ετήσιας επιχορήγησης δεν γίνεται γνωστό από την αρχή του έτους, συνηθέστερα γνωστοποιείται προς το τελευταίο τρίμηνο αυτού ενώ μπορεί να διαφοροποιείται από (α) το συνολικό διαθέσιμο ποσό και (β) τον αριθμό των φορέων που θα λάβουν την κρατική αυτή επιχορήγηση. Σημειώνεται ότι δεν έχουν εντοπιστεί απόλυτα κριτήρια καθορισμού του ύψους της επιχορήγησης ανά δικαιούχο, με τη γνώση της Περιφέρειας για τις ανάγκες της εκάστοτε οργάνωσης καθώς και για τη σημασία του έργου που επιτελεί η κάθε δομή να εμφανίζεται ως ουσιώδης. Για τον λόγο αυτό, συστήνεται μία ενεργός παρουσία στα διάφορα δρώμενα της Περιφέρειας ώστε να γίνεται ευρύτερα γνωστό το έργο της κάθε δομής. Ενδιαφέρον χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης πηγής χρηματοδότησης αποτελεί η σταθερότητά της καθώς και, μερικώς τουλάχιστον, το ύψος της. Αξίζει να σημειωθεί ότι προς ΔΜΦΗ έχουν καταγραφεί ποσά από 15.000 έως 80.000 ευρώ.

Είναι σημαντικό να επισημανθεί για ακόμα μία φορά ότι το ποσό το οποίο χορηγείται από την Περιφέρεια αφορά πάντα σε δαπάνες του έτους για το οποίο αυτή εγκρίθηκε. Καθώς η όποια έγκριση/απόφαση για το εκάστοτε ημερολογιακό έτος λαμβάνεται περί τα τέλη του ίδιου έτους, η δομή θα πρέπει λογιστικά να είναι έτοιμη να καλύψει το ποσό το οποίο θα εισπράξει με σχετικά παραστατικά για δαπάνες οι οποίες σχετίζονται με τη λειτουργία τους. Συνηθέστερα, οι λήπτες της επιχορήγησης αυτής δηλώνουν ως δαπάνες που καλύφθηκαν λογαριασμούς ΔΕΚΟ καθώς και μισθοδοσίες τελευταίων μηνών.

2. Κρατικό λαχείο

Μια δεύτερη πηγή κρατικής χρηματοδότησης, ιδιαίτερα προσφιλής και γνωστή, αποτελούσε κατά το παρελθόν τα λεγόμενα «αδιάθετα» του Κρατικού Λαχείου. Πρόκειται για τη δυνατότητα εξασφάλισης ενός ποσού από τους πόρους του Κρατικού Λαχείου, μια διαδικασία που όπως και στην προηγούμενη περίπτωση αφορά σε όσες δομές καταθέσουν σχετική αίτηση (Παράρτημα Ι).

Σημειώνεται ότι η ιδιωτικοποίηση των Κρατικών Λαχείων δεν άλλαξε τη συγκεκριμένη διαδικασία όπου οι ενδιαφερόμενοι φορείς μπορούν να καταθέτουν σχετική αίτηση κάθε έτος για να χορηγηθούν από τα αδιάθετα του Κρατικού Λαχείου. Αν και τα ποσά που δίνονται δεν είναι ιδιαίτερος μεγάλα, κυμαίνονται συνήθως μεταξύ 15.000 και 30.000 ευρώ, είναι μια σημαντική πηγή χρηματοδότησης καθώς για τη λήψη της δεν απαιτείται τίποτα πέραν της σχετικής αίτησης κατ'έτος. Καθώς η διαδικασία είναι σχεδόν ίδια κάθε χρόνο, η προσπάθεια που απαιτείται για την οργάνωση του σχετικού φακέλου γίνεται κυρίως αισθητή κατά την πρώτη φορά, ενώ τα επόμενα χρόνια αρκεί η επικαιροποίηση στοιχείων που έχουν εν πολλοίς ήδη συγκεντρωθεί (Παράρτημα Ι).

3. Χρόνια Πάσχοντες

Μια άλλη πηγή πόρων για μια ΔΜΦΗ αποτελούν οι χρόνια πάσχοντες. Πρόκειται για άτομα 3^{ης} ηλικίας οι οποίοι είναι χρόνια πάσχοντες λόγω κάποιου ζητήματος υγείας και για τους οποίους

το κράτος, μέσω του ΕΟΠΥΥ, έχει δημιουργήσει ένα πλαίσιο υποστήριξης δια της χρηματοδότησης δομών οι οποίες, τηρώντας συγκεκριμένες προδιαγραφές και προϋποθέσεις, μπορούν να τους υποστηρίξουν. Το κανάλι αυτό προϋποθέτει ότι η ΔΜΦΗ έχει πιστοποιηθεί και λάβει άδεια Χ κλινών για χρόνια πάσχοντες, κάτι το οποίο γίνεται ύστερα από σχετική αίτηση προς τον ΕΟΠΥΥ. Τα τελευταία χρόνια, υπό το βάρος και της οικονομικής κρίσης, είχαν στην ουσία ανασταλεί οι εγκρίσεις σχετικών αιτημάτων, φαίνεται, όμως, ότι υπάρχει πλέον μια σχετική κινητικότητα.

Εφόσον η εκάστοτε ΔΜΦΗ έχει σχετική άδεια, δέχεται αιτήματα φιλοξενίας σχετικών ατόμων από την εκάστοτε Περιφέρεια. Η είσοδος νέου ωφελούμενου στην πτέρυγα χρονίως πασχόντων πρέπει να συνοδεύεται από σύγχρονη γνωμάτευση ότι πράγματι πρόκειται για χρονίως πάσχοντα. Και αυτό παρ' όλο το γεγονός ότι η ίδια η Περιφέρεια έχει προωθήσει το άτομο αυτό προς ένταξη στη δομή. Η γνωμάτευση, δε, ασχέτως των προβλημάτων υγείας του ατόμου, έχει ετήσια διάρκεια, συνεπώς πρέπει να ανανεώνεται κάθε έτος.

Προς τα τέλη κάθε έτους, η ΔΜΦΗ οφείλει να συντάσσει και να καταθέτει πλήρη φάκελο προς τον ΕΟΠΥΥ ώστε να ξεκινήσει η διαδικασία απόδοσης των σχετικών νοσηλίων από τον τελευταίο. Είναι σημαντικό να είναι κανείς ιδιαίτερα σχολαστικός στην προετοιμασία του φακέλου καθώς μπορεί μια μικρή λεπτομέρεια να κρίνει την επιλεξιμότητα της δαπάνης ή όχι (οδηγώντας στη δεύτερη περίπτωση στην απώλεια ολόκληρης της ετήσιας χρηματοδότησης για το άτομο αυτό).

Για κάθε έναν χρόνια πάσχοντα ο ΕΟΠΥΥ αποζημιώνει τη δομή φιλοξενίας με 1.034 € μηνιαίως (Γ' νοσήλιο). Από αυτά 8% παρακρατείται για κόστη διαχείρισης από τον ΕΟΠΥΥ καθώς και ένα ακόμα 10% το οποίο όμως «επιστρέφεται» ουσιαστικά από την εφορία με τις ετήσιες φορολογικές δηλώσεις. Σημειώνεται, όμως, ότι οι δαπάνες αυτές εντάσσονται στη γενικότερη τακτική του claw-back το οποίο σημαίνει ότι τα ποσά αυτά ποτέ δεν δίδονται συνολικά στους τελικούς αποδέκτες (ΔΜΦΗ) αλλά επιβαρύνονται κάποιας μείωσης η οποία γίνεται γνωστή προς το τέλος της κάθε διαχειριστικής χρήσης.

Εντός των νοσηλίων αυτών συμπεριλαμβάνεται και η όποια φαρμακευτική δαπάνη η οποία βαρύνει στο 100% (όχι μόνο δηλαδή η συμμετοχή του ασθενή/ωφελούμενου) τη ΔΜΦΗ. Σημειώνεται, δε, ότι από 01.11.2018, βάσει του άρθρου 28 του νόμου 4898/2018, άλλαξε καθεστώς μια σειρά από φαρμακευτικές δαπάνες, όπως για παράδειγμα για τον καρκίνο, και πλέον και για τους χρόνια πάσχοντες καλύπτεται το μέρος του ΕΟΠΥΥ από τον ίδιο και άρα δεν συμπεριλαμβάνεται στο μηνιαίο νοσήλιο.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι στους χρόνια πάσχοντες απαγορεύεται η χρέωση περαιτέρω νοσηλίων από την κάθε ΔΜΦΗ. Δεν μπορεί, δηλαδή, η δομή να ζητάει κάποιο νοσήλιο/μηνιαίο ποσό από τον χρόνια πάσχοντα καθώς αυτό είναι αντίθετο με τη σχετική νομοθεσία, υπό τη λογική ότι όλες οι δαπάνες καλύπτονται από το νοσήλιο του ΕΟΠΥΥ. Παρ' όλα αυτά, οι προδιαγραφές λειτουργίας μιας πτέρυγας χρονίως πασχόντων (για παράδειγμα αυξημένος αριθμός προσωπικού), το claw-back, η μερική μόνο κάλυψη της φαρμακευτικής δαπάνης, κτλ. δημιουργούν ένα πλαίσιο ιδιαιτέρως στενό οικονομικά. Υπό το πλαίσιο αυτό πολλοί χρόνια πάσχοντες ή οι συγγενείς τους, αντιλαμβανόμενοι την οικονομική στενότητα της δομής, προβαίνουν στην παροχή κάποιας οικονομικής υποστήριξης προς τη ΔΜΦΗ υπό τη μορφή της δωρεάς.

4. Συμβατικές κλίνες

Μια τελευταία κρατική πηγή χρηματοδότησης για τις ΔΜΦΗ αποτελεί η επιχορήγηση από τον ΕΟΠΥΥ της λειτουργίας ενός μέρους των συμβατικών κλινών μιας δομής. Ουσιαστικά, αναγνωρίζοντας ότι μεγάλο μέρος των ωφελούμενων των δομών αυτών είναι είτε άποροι είτε με πολύ χαμηλές συντάξεις (π.χ. του ΟΓΑ) ο ΕΟΠΥΥ υποστηρίζει έως και το 25% των αδειοδοτημένων κλινών των ΔΜΦΗ με ένα ημερήσιο ποσό 7 ευρώ ανά αυτοεξυπηρετούμενο φιλοξενούμενο και 11 ευρώ για μη εξυπηρετούμενο.

Για να μπορέσει να ενταχθεί μια ΔΜΦΗ στο πλαίσιο αυτό πρέπει να καταθέσει σχετική αίτηση σε απάντηση περιοδικών προκηρύξεων εκ μέρους του ΕΟΠΥΥ. Τα τελευταία χρόνια αυτές έχουν περιοριστεί αλλά είναι αρκετά πιθανό να αρχίσουν εκ νέου οι σχετικές διαδικασίες.

B. Ιδρύματα

Τα κοινωφελή ιδρύματα στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό, παρ'όλο που έχουν δραστηριοποίηση εδώ και αρκετά χρόνια, θεωρούνται σχετικά νέοι παίκτες στον τομέα των δωρεών² προς μη κερδοσκοπικές οργανώσεις γενικά και ΔΜΦΗ ειδικά και παρουσιάζουν ιδιαίτερη δυναμική παγκοσμίως.

Αυτό συμβαίνει για τους εξής λόγους:

- ✦ η πλειοψηφία τους δημιουργήθηκε για να εστιάσει περισσότερο στον τομέα της εκπαίδευσης και της επιστήμης, με τη μορφή υποτροφιών και ερευνητικών προγραμμάτων, καθώς και για την υλοποίηση μεγάλων έργων κοινής ωφέλειας (σχολείων, ορφανοτροφείων, νοσοκομείων), σε μια εποχή που οι κοινωφελείς φορείς ήταν σαφώς λιγότεροι και είχαν αρκετά περιορισμένη δραστηριότητα ως υποκατάστατα των κρατικών παροχών.
- ✦ η δημιουργία τους, ειδικά στην Ελλάδα, ήταν αποτέλεσμα του οράματος των δημιουργών τους, οι οποίοι ως Έλληνες που είχαν διαπρέψει επιχειρηματικά εντός ή εκτός συνόρων, επιθυμούσαν να ευεργετήσουν τη χώρα τους, αφήνοντας, ταυτόχρονα, μια παρακαταθήκη για το μέλλον.
- ✦ οι ανάγκες της κοινωνίας καλύπτονταν σε πολύ μεγάλο βαθμό από το Κράτος, ή, τουλάχιστον, αυτή ήταν η γενική συνείδηση όλων.

Τα τελευταία 10-15 περίπου χρόνια, το τοπίο έχει αρχίσει να διαμορφώνεται διαφορετικά. Αυτό οφείλεται σε μια πλειάδα λόγων.

² Δωρεών και όχι χορηγιών: Τα κοινωφελή ιδρύματα έχουν σαν καταστατικό σκοπό την υποστήριξη μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, μέσω δωρεών, χωρίς ανταλλάγματα και ανταποδοτικά οφέλη, πέρα από την αναγνώρισή τους ως Δωρητή. Οι εταιρείες κινούνται περισσότερο προς τις χορηγίες, δηλαδή στην υποστήριξη των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων έναντι κάποιου ανταποδοτικού οφέλους. Το γεγονός της ύπαρξης ή μη ανταποδοτικού οφέλους καθορίζει εάν ομιλούμε για χορηγία ή δωρεά, ενώ μια άλλη σημαντική διαφορά τους είναι ότι για τη δωρεά χρησιμοποιούμε σαν παραστατικό μια απλή απόδειξη δωρεάς, ενώ για τη χορηγία εκδίδεται κανονικά τιμολόγιο.

Εν πρώτοις, οφείλεται στο ότι η κρίση οδήγησε σε αδυναμία του Κράτους να ανταποκριθεί στις αυξημένες κοινωνικές ανάγκες και στη δημιουργία δομών.

Εν δευτέρως, οφείλεται στην ταυτόχρονη ενεργοποίηση των κοινωφελών ιδρυμάτων, τα οποία, διαισθανόμενα τις συνέπειες αυτής της αδυναμίας και αφουγκραζόμενα τις επιτακτικές κοινωνικές ανάγκες, αποφάσισαν να εισέλθουν δραστικότερα στους τομείς της κοινωνικής πρόνοιας και της υγείας και να καλύψουν ανάγκες που δεν κάλυπταν έως τότε. Επί παραδείγματι, το [Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος](#) μέχρι το 2011 ήταν πολύ διστακτικό έως αρνητικό στο να καλύψει λειτουργικά έξοδα οργανώσεων και εστίαζε περισσότερο στη δημιουργία υποδομών και στην παροχή εξοπλισμού. Μετά το 2011, όμως, η αδυναμία πολλών οργανώσεων να καλύψουν τις λειτουργικές τους ανάγκες, οδήγησε το ίδιο το ΙΣΝ στο να πάρει την απόφαση να τις καλύπτει, με συγκεκριμένα κριτήρια, και αυτή η πρακτική συνεχίζεται έως τις μέρες μας. Αποτελεί δε, ίσως το μόνο ίδρυμα που επιλέγει να καλύψει ακόμη και αποκλειστικά λειτουργικές δαπάνες σε δομές που προσφέρουν υπηρεσίες σε ευπαθείς ομάδες.

Επιπρόσθετα, αρκετές μεγάλες εταιρείες στην Ελλάδα και το εξωτερικό δημιουργούν τα τελευταία χρόνια τα δικά τους κοινωφελή ιδρύματα, με σκοπό να αναλάβουν τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως μη κερδοσκοπικές οντότητες.

Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί αύξηση των καταστάσεων έκτακτης ανάγκης που προκύπτουν στη χώρα μας, είτε λόγω φυσικών καταστροφών, όπως οι σεισμοί στην Κεφαλλονιά (2014), οι πλημμύρες στη Μάνδρα (2018) και οι πυρκαγιές στο Μάτι (2018), είτε λόγω καταστάσεων όπως το προσφυγικό (2015), με αποτέλεσμα τα κοινωφελή ιδρύματα να έχουν άλλη μια αφορμή προσφοράς στο ευρύ κοινό.

Όσον αφορά στις ΔΜΦΗ, αρκετά κοινωφελή ιδρύματα έχουν προβεί σε σχετικές χρηματοδοτήσεις, είτε αυτές αφορούν σε κάλυψη λειτουργικών δαπανών (σπανιότερα) είτε σε κάλυψη των δαπανών κάποιου έργου – για παράδειγμα την ενεργειακή αναβάθμιση των

κτηριακών τους εγκαταστάσεων. Αν και τα περισσότερα κοινωφελή ιδρύματα είναι ανοικτά σε αιτήσεις χρηματοδότησης από ΔΜΦΗ, δύο, το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος και το [TIMA Κοινωφελές Ίδρυμα](#), είναι τα πλέον ενεργά και τακτικά στο σχετικό πεδίο.

1. Διαδικασίες επικοινωνίας με κοινωφελή ιδρύματα – Μεικτό σχήμα

Η δομή και η μορφή επικοινωνίας με τον εκάστοτε χρηματοδότη είναι ένας παράγων που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο χρειάζεται να τον προσεγγίσουμε.

Στα ευρωπαϊκά προγράμματα η επικοινωνία με τον χρηματοδότη, την Ευρωπαϊκή Ένωση, γίνεται μόνο μέσω ηλεκτρονικής φόρμας και οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις σπάνια έρχονται σε επαφή μαζί του. Στην επικοινωνία με εταιρείες υπάρχει πολύ ουσιαστική επαφή με τον χρηματοδότη και η σύναψη σχέσεων παίζει μεγάλο ρόλο στη συνεργασία, ενώ είναι ελάχιστες οι εταιρείες που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές φόρμες για τις αιτήσεις και την εν γένει επικοινωνία.

Στα κοινωφελή ιδρύματα συναντούμε ένα μεικτό σχήμα που συνδυάζει τα δύο παραπάνω. Τα περισσότερα, ειδικά τα τελευταία χρόνια, έχουν συστήσει συγκεκριμένες διαδικασίες για την υποβολή αιτήσεων, ενώ υπάρχουν και κάποια που δέχονται αιτήματα χωρίς κάποιο πλαίσιο υποβολής.

Αναλυτικά, οι επιλογές υποβολής αιτημάτων είναι οι εξής:

- μέσω ηλεκτρονικής φόρμας: [Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος](#), [Ίδρυμα Ιωάννη Σ. Λάτση](#)
 - μέσω συγκεκριμένων οδηγιών για το περιεχόμενο των αιτήσεων: [TIMA Κοινωφελές Ίδρυμα](#), [Ίδρυμα Vodafone](#)
 - μέσω ανοιχτών προσκλήσεων υποβολής αιτήσεων & προκηρύξεων: [Σημεία Στήριξης](#), [Ίδρυμα Μποδοσάκη](#)
 - μέσω πρόσκλησης από το ίδιο το Ίδρυμα: CITI Foundation, Costas M. Lemos Foundation
- Κάποια άλλα, έχουν ανοιχτή διαδικασία και δέχονται δωρεές από όλους, με format που επιλέγεται κάθε φορά από τον αιτούντα: [Ίδρυμα Α.Γ. Λεβέντη](#), [Ίδρυμα Αθανασίου Κ. Λασκαρίδη](#).

Από τη στιγμή που θα γίνει η προσέγγιση και θα υποβληθεί το αίτημα, οι εκπρόσωποι των ιδρυμάτων έχουν νευραλγικό ρόλο στην εξέλιξη του αιτήματος, καθώς είναι εκείνοι που καλούνται να το υποστηρίξουν στα διοικητικά τους συμβούλια. Ως εκ τούτου, χρειάζεται να έχουμε υπόψιν ότι οι διευκρινίσεις που ζητούν από την οργάνωση κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης αποσκοπούν στο να κατανοήσουν την πρόταση στο έπακρο, ώστε με τη σειρά τους να μπορούν να απαντήσουν αντίστοιχες ερωτήσεις από τα ΔΣ τους.

2. Στοιχεία κυριότερων κοινωφελών ιδρυμάτων στην Ελλάδα

Στη συγκεκριμένη ενότητα παρατίθενται ενδεικτικά στοιχεία που αφορούν στους σκοπούς των κυριότερων κοινωφελών ιδρυμάτων στην Ελλάδα και τα πεδία δραστηριοποίησής τους, τη δυνατότητά τους για μεγάλες χρηματοδοτήσεις, που ξεπερνούν τις 50.000 ευρώ και τις διαδικασίες εγκρίσεων των αιτημάτων. Σημειώνεται ότι στην πλειονότητα των ιδρυμάτων η Ομάδα Διαχείρισης δέχεται και αξιολογεί αιτήματα προς χρηματοδότηση, τα οποία παρουσιάζει στα διοικητικά συμβούλια, τα οποία με τη σειρά τους λαμβάνουν την τελική απόφαση έγκρισης ή απόρριψης ενός αιτήματος.

1. [Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος](#): το μεγαλύτερο κοινωφελές ίδρυμα στη χώρα, γενικού σκοπού, με δραστηριοποίηση στην Ελλάδα και το εξωτερικό, σε 4 τομείς: εκπαίδευση, κοινωνική πρόνοια, υγεία & αθλητισμός, πολιτισμός. Έχει δυνατότητα για πολλές μεγάλες χρηματοδοτήσεις και αναλαμβάνει και το ίδιο πρωτοβουλίες ενίσχυσης συγκεκριμένων τομέων, ανάλογα με τις περιστάσεις. Οι αποφάσεις για τις δωρεές λαμβάνονται στη συνεδρίαση του ΔΣ του ΙΣΝ 3 φορές τον χρόνο, ενώ έχει θεσπίσει και fast track διαδικασία για περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης.
2. [ΤΙΜΑ Κοινωφελές Ίδρυμα](#): πρόκειται για ένα από τα σημαντικότερα κοινωφελή ιδρύματα στην Ελλάδα, με στόχευση στην 3^η ηλικία. Έχει καταφέρει να ενεργοποιήσει τον συγκεκριμένο χώρο τα τελευταία 6 χρόνια και είναι το ίδρυμα με την πιο λεπτομερή και αναλυτική διαδικασία αξιολόγησης. Δέχεται αιτήσεις με συγκεκριμένες προδιαγραφές και

το ΔΣ συνεδριάζει για να αποφασίσει μια φορά τουλάχιστον 3 φορές τον χρόνο. Έχει δυνατότητα για λίγες μεγάλες δωρεές.

3. [Ίδρυμα Ιωάννη Σ. Λάτση](#): από τα μεγαλύτερα κοινωφελή ιδρύματα στον χώρο, με δυνατότητα για λίγες μεγάλες χρηματοδοτήσεις. Επικεντρώνεται σε τομείς όπως εκπαίδευση, επιστήμη, τέχνες και πολιτισμός, κοινωνική πρόνοια και ανάπτυξη, με προτεραιότητα την άμεση ανακούφιση των ευπαθών κοινωνικά ομάδων, τη βελτίωση υποδομών, την ενδυνάμωση των ΜΚΟ, την ανάπτυξη των κοινωνικών δομών, την επιβράβευση της ακαδημαϊκής και ερευνητικής παραγωγής και την ανάδειξη του πολιτιστικού πλούτου της Ελλάδας. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια εστίαση στην υγεία και την εκπαίδευση, χωρίς όμως να αγνοούνται οι υπόλοιποι τομείς. Το ΔΣ του συνεδριάζει συγκεκριμένες φορές τον χρόνο και δέχεται αιτήσεις έως και τις 30 Σεπτεμβρίου για προγράμματα που θα τρέξουν το επόμενο έτος.
4. [Ίδρυμα Αθανασίου Κ. Λασκαρίδη](#): πρόσφατη προσθήκη από το 2016 στον χώρο, με σαφή στόχευση στο περιβάλλον και τη θάλασσα. Έχει δυνατότητα για λίγες μεγάλες χρηματοδοτήσεις και το ΔΣ συνεδριάζει μια φορά το χρόνο, εκτός εκτάκτων περιπτώσεων.
5. [Ίδρυμα Καπετάν Βασίλη & Κάρμεν Κωνσταντακόπουλου](#): ειδικού σκοπού, να καταστήσει τη Μεσσηνία πρότυπο αειφόρου ανάπτυξης. Σχεδιάζει, διαχειρίζεται και χρηματοδοτεί προγράμματα που αφορούν στην έρευνα, στην εκπαίδευση και στην υποστήριξη τοπικών δομών της Μεσσηνίας. Δραστηριοποιείται σε ένα ευρύ φάσμα τομέων που αφορούν στην αγροτική ανάπτυξη, στην κοινωνία, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον αναπτύσσοντας συνεργασίες με φορείς καθώς και με οργανισμούς των πεδίων αυτών. Τα τελευταία χρόνια, με αφορμή την κρίση, έχει προβεί σε δωρεές και στην υπόλοιπη Ελλάδα, στον τομέα της κοινωνικής πρόνοιας, της εκπαίδευσης, της καταπολέμησης της ανεργίας και της κοινωνικής ενσωμάτωσης προσφυγικών πληθυσμών. Έχει δυνατότητα για λίγες μεγάλες χρηματοδοτήσεις, το ΔΣ συνεδριάζει μια φορά το χρόνο και δέχεται αιτήσεις έως και τις 30 Σεπτεμβρίου για προγράμματα που θα τρέξουν το επόμενο έτος.

6. [Ίδρυμα Α. Γ. Λεβέντη](#): έχει σαφή προσανατολισμό στην κοινωνία, στην παιδεία και στον πολιτισμό, με δραστηριοποίηση τα τελευταία χρόνια στους τομείς της προστασίας του περιβάλλοντος και της ιατρικής έρευνας. Δραστηριοποιείται σε Ελλάδα και Κύπρο, καθώς και στο εξωτερικό. Έχει δυνατότητα για λίγες μεγάλες χρηματοδοτήσεις και δέχεται αιτήσεις έως και τις 30 Σεπτεμβρίου για προγράμματα που θα τρέξουν το επόμενο έτος, καθώς το ΔΣ του συνεδριάζει κάθε τέλος του έτους.
7. [The Hellenic Initiative & The Hellenic Initiative Australia](#): πρόκειται για σύμπραξη της ομογένειας στις ΗΠΑ και την Αυστραλία, η οποία ξεκίνησε να δραστηριοποιείται με το ξέσπασμα της κρίσης στην Ελλάδα. Δραστηριοποιείται στην κοινωνική πρόνοια, την υγεία, την επιχειρηματικότητα και την οικονομική ανάπτυξη, έχει δυνατότητα για λίγες μεγάλες χρηματοδοτήσεις και δέχεται αιτήσεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, εστιάζοντας τον κύριο όγκο των αποφάσεων του ΔΣ την περίοδο Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου κάθε έτους. Δέχεται αιτήσεις μετά από πρόσκληση του εκπροσώπου του.
8. [Costas M. Lemos Foundation](#): ίδρυμα με δραστηριοποίηση στο εξωτερικό από το 2011 και από το 2018 και στην Ελλάδα. Κύριο μέλημα το περιβάλλον, με χρηματοδοτήσεις, όμως, που αφορούν και στην εκπαίδευση και την κοινωνική πρόνοια. Δέχεται αιτήσεις κατόπιν πρόσκλησης του εκπροσώπου, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, και έχει δυνατότητα για λίγες μεγάλες χρηματοδοτήσεις.
9. [Ίδρυμα Μποδοσάκη](#): κυρίως δραστηριοποιείται στην προαγωγή της παιδείας, της υγείας, του περιβάλλοντος και την ενδυνάμωση της κοινωνίας των πολιτών, ενώ έχει διαχειριστεί και τα ΕΕΑ Grants το διάστημα 2013-2016. Δυνατότητα για λίγες μεγάλες χρηματοδοτήσεις και μη κάλυψη λειτουργικών εξόδων. Δέχεται αιτήσεις έως τις 30 Σεπτεμβρίου κάθε έτους, καθώς το ΔΣ συνεδριάζει για να τις αξιολογήσει κάθε τέλος του έτους.

10. [Ίδρυμα Vodafone](#): ίδρυμα της αντίστοιχης εταιρείας τηλεπικοινωνιών, που δραστηριοποιείται σε προγράμματα που αφορούν στην τεχνολογία. Ένα από τα κύρια προγράμματά του είναι το Vodafone World of Difference που καλύπτει για 6 μήνες τη μισθοδοσία στελεχών ΜΚΟ. Κλείνει προϋπολογισμό και αποφασίζει για τις δωρεές που θα υλοποιήσει περίπου το φθινόπωρο κάθε έτους. Έχει δυνατότητα για λίγες μεγάλες χρηματοδοτήσεις.
11. [Hellenic Hope](#): ίδρυμα που εστιάζει αποκλειστικά στην παιδική πρόνοια και έχει δυνατότητα για λίγες μεγάλες χρηματοδοτήσεις.

3. Βασικά στάδια προσέγγισης κοινωφελών ιδρυμάτων

i. Χαρτογράφηση

Η πρώτη κίνηση που χρειάζεται να κάνει μια ΔΜΦΗ για να προσεγγίσει κάποιο ίδρυμα για χρηματοδότηση είναι η χαρτογράφηση, δηλαδή η καταγραφή των καταστατικών σκοπών και της στρατηγικής του ιδρύματος. Η δεύτερη κίνηση αφορά στο να εξετάσει εάν το έργο της εμπίπτει σε αυτούς τους δύο πυλώνες.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω:

- Έρευνας γραφείου και διαδικτυακών πηγών
- Επικοινωνίας με φορείς που έχουν χρηματοδοτηθεί ή έχουν περάσει διαδικασία αξιολόγησης από τα ιδρύματα
- Χρήσης του προσωπικού δικτύου φίλων και γνωστών που έχουν επαφή με τον χώρο και ιδιαίτερα τα ιδρύματα

ii. Προσέγγιση

Η προσέγγιση των εκπροσώπων των κοινωφελών ιδρυμάτων είναι επιτεύξιμη μέσω email ή τηλεφωνήματος, αν και πλέον τα περισσότερα θα μας παραπέμψουν σε κάποια φόρμα υποβολής αιτήματος ή ερωτήματος. Δύσκολα, δε, θα δεχθεί κάποιο να κάνει συνάντηση χωρίς

να έχει προηγηθεί αίτημα, κάποια πρότερα συνεργασία ή σύσταση από κάποιον που εκτιμούν. Αυτό συμβαίνει όχι επειδή δεν ενδιαφέρονται να γνωρίσουν δομές που δεν γνωρίζουν, αλλά επειδή ο φόρτος εργασίας τους αναγκάζει να θεσπίζουν διαδικασίες που τους βοηθούν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις απαιτήσεις του.

Από την εμπειρία του HIGGS, η ιδανική προσέγγιση είναι μέσα από εκδηλώσεις στις οποίες διοργανώνουν ή παρίστανται, καθώς σε αυτές η γνωριμία με δυνητικούς συνεργάτες είναι μέρος της παρουσίας του εκεί και υπολογισμένη στον όγκο εργασίας τους.

Ενδεικτικές εκδηλώσεις στις οποίες μπορεί να γίνει η προσέγγιση είναι:

- το ετήσιο διεθνές συνέδριο για τη φιλανθρωπία στην Ελλάδα που διοργανώνει κάθε Ιούνιο το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος
- εκδηλώσεις στις οποίες συμμετέχουν ως ομιλητές
- εκδηλώσεις έναρξης ή λήξης έργων άλλων φορέων
- εκδηλώσεις της δομής μας στις οποίες μπορούμε να τους προσκαλέσουμε. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ο ετήσιος θεσμός, πλέον, του HIGGS Donors Speed-dating event, που φέρνει σε επαφή οργανώσεις με εκπροσώπους κοινωφελών ιδρυμάτων, για να γνωριστούν και να διερευνήσουν δυνατότητες συνεργασίας με τη μέθοδο του Speed-dating.

Πολύ σημαντικό στοιχείο που χρειάζεται να ληφθεί υπόψιν στην προσέγγιση των ιδρυμάτων είναι η επιλογή του χρονικού σημείου για την προσέγγιση και οι εξής παράγοντες:

- **Πρόκειται για μικρό ή μεγάλο πρόγραμμα;**

Εάν σκοπεύουμε να αιτηθούμε για ένα ποσό ύψους έως 5.000 ευρώ, μπορεί να μην χρειάζεται να απευθυνθούμε σε ένα κοινωφελές ίδρυμα, ειδικά σε όσα έχουν δυνατότητα για μεγάλες χρηματοδοτήσεις. Αφενός γιατί μπορεί να χαράμισουμε την ευκαιρία για να αιτηθούμε για ένα πρόγραμμα με μεγαλύτερο εύρος, αφετέρου γιατί ενδεχομένως να μπορούμε να βρούμε ένα τέτοιο ποσό από μια χρηματοδότηση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Σίγουρα δεν έχει νόημα να

απευθυνθούμε σε ιδρύματα της κλίμακας του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος ή Ιωάννη Σ. Λάτση. Εάν πρόκειται για ποσό της τάξεως των 30.000 ευρώ³, για παράδειγμα, τότε είναι ίσως προτιμότερο να απευθυνθούμε σε ένα ίδρυμα, καθώς δύσκολα θα βρεθεί μια τέτοια χρηματοδότηση από εταιρική κοινωνική ευθύνη και σίγουρα αξιοποιούμε με αυτόν τον τρόπο καλύτερα τους δυνητικούς δωρητές.

- **Το πρόγραμμα υλοποιείται για πρώτη φορά;**

Εάν το πρόγραμμα υλοποιείται για πρώτη φορά, τα κοινωφελή ιδρύματα θα εστιάσουν πολύ στον δυνητικό κοινωνικό αντίκτυπο και στα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Συστήνεται να έχει υλοποιηθεί πρώτα μια πιλοτική φάση, σε μικρό εύρος, για να έχουμε την ευκαιρία να βελτιώσουμε τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του προγράμματος, αλλά και για να έχουμε απτά αποτελέσματα που θα μας βοηθήσουν στην αξιολόγηση της αίτησης. Εάν το πρόγραμμα δεν υλοποιείται για πρώτη φορά, θα ζητήσουν είτε εσωτερική είτε εξωτερική αξιολόγηση της προηγούμενης φάσης, την οποία θα συνυπολογίσουν στη διαδικασία της αξιολόγησης του αιτήματος.

- **Λειτουργικά ή πρόγραμμα; Ποιος δίνει τι;**

Το Ίδρυμα Μποδοσάκη δεν καλύπτει λειτουργικά, σε αντίθεση με το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος. Το ΤΙΜΑ Κοινωφελές Ίδρυμα, καθώς και τα περισσότερα ιδρύματα καλύπτουν ολοκληρωμένα προγράμματα που περιλαμβάνουν και μέρος λειτουργικών δαπανών.

Χρειάζεται να ληφθούν αυτές οι πληροφορίες υπόψη για να μπορέσουμε να επιλέξουμε τον κατάλληλο χρηματοδότη για το κατάλληλο πρόγραμμα.

³ Το ποσό των 30.000 ευρώ έχει αναφερθεί ως παράδειγμα αίτησης που αντιστοιχεί σε μια μικρομεσαία οργάνωση, με έως 40 άτομα διοικητικό προσωπικό. Όταν πρόκειται για μια μεγάλη οργάνωση, τότε φυσικά τα ενδεικτικά ποσά μπορεί να είναι αναλογικά μεγαλύτερα.

iii. Προαναγγελία αιτήματος

Κατόπιν της γνωριμίας και κατά την υποβολή του αιτήματος συστήνεται να έχει γίνει μια εκ των προτέρων ειδοποίηση για το αίτημα. Ενδεχομένως σε κάποια από αυτά τα ιδρύματα να μην παίζει αυτό ρόλο, καθώς η διαδικασία που έχουν για διαμοιρασμό των αιτημάτων να έχει σαν αποτέλεσμα να μην καταλήξει η πρότασή μας σε αυτόν που γνωρίζουμε. Στα περισσότερα από αυτά, όμως, είναι μικρές οι ομάδες, οπότε είναι πολύ πιθανό το αίτημα να καταλήξει σε κάποιον που έχει εικόνα για τη δομή μας. Η γνωριμία με τον εκάστοτε εκπρόσωπο δεν αποτελεί εγγύηση, φυσικά, ότι το αίτημα θα τύχει ευνοϊκής μεταχείρισης, καθώς ακολουθούνται οι εσωτερικές διαδικασίες αξιολόγησης κανονικά. Η ειδοποίηση εκ των προτέρων ότι θα στείλουμε αίτημα δείχνει ένα επιπλέον ενδιαφέρον να διασφαλίσουμε την ομαλή ροή της διαδικασίας αξιολόγησης και για αυτό είναι κάτι που συστήνουμε ως καλή πρακτική.

iv. Συγγραφή & Υποβολή αιτήματος

Κατά τη διαδικασία συγγραφής, είναι πολύ σημαντικό να ληφθούν υπ' όψιν τα εξής:

- ✓ **Υποβολή σε συγκεκριμένη φόρμα του χρηματοδότη:** να διαβαστούν πολύ προσεκτικά και να τηρηθούν οι οδηγίες υποβολής, καθώς πολύ συχνά αυτές αγνοούνται, με αποτέλεσμα να αδικείται η πρόταση καθώς δεν περιέχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία για την αξιολόγηση. Οι φόρμες που δεν είναι αναλυτικές ή που απαιτούν περιορισμένο αριθμό λέξεων σε κάθε πεδίο, προδικάζουν ότι εφόσον το ίδρυμα αποφασίσει να προχωρήσει πιο αναλυτικά στην αξιολόγηση του αιτήματος, θα ζητήσει περαιτέρω πληροφορίες. Οι αναλυτικές φόρμες έχουν το θετικό ότι μπορούμε να παραθέσουμε περισσότερες πληροφορίες. Χρειάζεται, όμως, πολλή προσοχή στη συνοχή και συνέπεια του κειμένου και των στοιχείων που παραθέτουμε.
- ✓ **Υποβολή σε format της δομής:** υπάρχουν ιδρύματα που δεν έχουν συγκεκριμένη φόρμα υποβολής και δέχονται τα αιτήματα σε format που επιλέγει η αιτούσα δομή. Σε αυτή την περίπτωση χρειάζεται να είμαστε απολύτως συγκεκριμένοι σε κάθε πληροφορία που δίνουμε και να την τεκμηριώνουμε. Δεν χρειάζεται μια πρόταση να είναι εκτενής και,

μάλιστα, αυτό αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα για τον εκπρόσωπο του ιδρύματος, ενώ είναι πολύ πιθανό να μας εκθέσει, καθώς η εκτενής πληροφορία ενδέχεται να παρουσιάζει σημεία ασυνέπειας.

Μια αίτηση χρηματοδότησης χρειάζεται τα εξής στοιχεία:

- ✓ **Σαφήνεια/τεκμηρίωση:** να είναι σαφής, να παραθέτει και να τεκμηριώνει την ανάγκη που έχουμε εντοπίσει, καθώς και τη λύση που προτείνουμε. Η τεκμηρίωση μπορεί να γίνεται από διεθνείς και πανελλήνιες έρευνες, από ειδικούς του τομέα δραστηριοποίησης και από τους ίδιους τους δυνητικά ωφελούμενους.
- ✓ **Αλληλουχία δράσεων/δείκτες:** να έχουν αλληλουχία μεταξύ τους οι δράσεις, να συνδέονται με τον σκοπό του προγράμματος και αυτό να διαφαίνεται από τους ποσοτικούς στόχους που θα θέσουμε, τις διαδικασίες επαλήθευσης και καταγραφής τους, αλλά και από την ποιοτική διάσταση, την αλλαγή που θέλουμε να φέρουμε με το πρόγραμμα. Είναι σημαντικό να έρχεται η κάθε επί μέρους δράση ως συνέχεια της άλλης.
- ✓ **Προϋπολογισμός και χρονοδιάγραμμα:** να είναι ρεαλιστικά και να λαμβάνονται υπόψη όλες οι παράμετροι. Εάν χρειαζόμαστε ένα συγκεκριμένο είδος εξοπλισμού για την υλοποίηση της δράσης, όπως ένας υπολογιστής, χρειάζεται να κοστολογήσουμε σύμφωνα με τις προδιαγραφές που χρειάζεται να έχει και όχι με το σκεπτικό ότι μπορεί να είναι ακριβό και δεν θα μας το δώσουν. Γιατί εάν πάρουμε κάποιον εξοπλισμό που είναι υποδεέστερος αυτού που πραγματικά χρειαζόμαστε, τότε αυτό θα έχει αντίκτυπο στην υλοποίηση και θα προκαλεί καθυστερήσεις και λάθος χειρισμούς. Το μόνο που χρειάζεται είναι να μπορούμε να αιτιολογήσουμε γιατί είναι κατάλληλος αυτός ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και όχι κάποιος άλλος. Επίσης, η ρεαλιστική κοστολόγηση σημαίνει ότι δεν βάζουμε τις χαμηλότερες τιμές ενός εξοπλισμού από την έρευνα αγοράς, αλλά μια μέση τιμή. Και αυτό γιατί εάν το αίτημα

αξιολογηθεί μετά από 3 ή 4 μήνες μπορεί να έχει μεταβληθεί η τιμή του εξοπλισμού προς τα πάνω και να μην είμαστε σε θέση να τον αποκτήσουμε, αλλά να πρέπει να συμπληρώσουμε τα επιπλέον χρήματα από άλλη πηγή.

- ✓ **Επιχειρησιακή επάρκεια:** μια δομή χρειάζεται να αποδείξει ότι έχει την εμπειρία, τη γνώση, τις υποδομές και την ικανότητα να τρέξει ένα πρόγραμμα. Ένας τρόπος για να το ελέγξει αυτό ένα ίδρυμα είναι η σύγκριση του ποσού που αιτείται η δομή με τον ετήσιο προϋπολογισμό του. Εάν το αιτούμενο ποσό είναι κοντά ή ξεπερνά τον προϋπολογισμό του, τότε ο χρηματοδότης έχει βάσιμες αμφιβολίες για το εάν έχει την ικανότητα ο αιτών να υλοποιήσει το προτεινόμενο πρόγραμμα.
- ✓ **Δημιουργία θέσεων εργασίας:** η οικονομική κρίση στην Ελλάδα εκτίναξε την ανεργία και οδήγησε στη μείωση των διαθέσιμων θέσεων εργασίας στην αγορά. Υποβάλλοντας ένα πρόγραμμα που έχει σαν στόχο ή σαν συνέπεια τη δημιουργία θέσεων εργασίας, αυτόματα γίνεται πιο ελκυστικό για να χρηματοδοτηθεί, καθώς πέρα από τον κοινωνικό αντίκτυπο που θα φέρει, θα συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας και στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών.
- ✓ **Ορολογία:** χρησιμοποιήστε ορολογία που είναι έγκριτη στη γλώσσα των ιδρυμάτων: βιωσιμότητα, ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα, ωφελούμενοι, κοινωνικός αντίκτυπος και να είστε έτοιμοι να αναπτύξετε το σκεπτικό της πρότασής σας με βάση αυτά.

v. Τι να έχουμε έτοιμο ανά πάσα στιγμή

Εφόσον ένα ίδρυμα αποφασίσει να προχωρήσει σε δεύτερο στάδιο με την αξιολόγηση της αίτησής μας, θα ζητήσει κάποια περαιτέρω έγγραφα/στοιχεία. Χρειάζεται να είναι έτοιμα προς αποστολή, ανά πάσα στιγμή, καθώς δίνουν την εικόνα του οργανωμένου φορέα και δημιουργούν την πρώτη καλή εντύπωση στον δωρητή. Η νέα τάση τα τελευταία χρόνια είναι να

ζητώνται τα έγγραφα με συγκεκριμένη προθεσμία, γεγονός που δεν αφήνει πολύ χρόνο, σε περίπτωση που δεν τα διαθέτουμε εκ των προτέρων. Αναλυτικά:

- ✓ **Καταστατικό:** καλό είναι να το έχουμε δημοσιευμένο στην ιστοσελίδα μας. Ακόμη και εάν αυτό δεν συμβαίνει, είναι το έγγραφο που χρειάζεται να είμαστε σε θέση να αποστείλουμε άμεσα.
- ✓ **Business plan:** πλέον είναι απαραίτητο εργαλείο για την αξιολόγηση της δομής, τόσο στο κομμάτι της επιχειρησιακής επάρκειας, όσο και της βιωσιμότητας.
- ✓ **Πλάνο βιωσιμότητας δομής ή/και έργου:** ίσως το πιο σημαντικό σημείο του αιτήματος. Δεν αρκεί να σχεδιάσουμε και να υλοποιήσουμε σωστά ένα πρόγραμμα, αλλά χρειάζεται να έχουμε σχεδιάσει τις κινήσεις που θα κάνουμε, ώστε το πρόγραμμα να συνεχίσει να υπάρχει και μετά το πέρας της εκάστοτε δωρεάς. Αυτό συνεπάγεται συγκεκριμένο σχεδιασμό των μεθόδων ανεύρεσης πόρων που θα χρησιμοποιήσουμε και των δωρητών που θα προσεγγίσουμε.
- ✓ **Αξιολόγηση & αποτελέσματα εάν θέλουμε χρηματοδότηση για προϋπάρχον έργο:** συνήθως, ένας χρηματοδότης – και ειδικά ένα κοινωφελές ίδρυμα – δεν θα προχωρήσει στην επεξεργασία μιας αίτησης για τη συνέχιση ενός έργου, εάν δεν έχει λάβει τα καταγεγραμμένα και τεκμηριωμένα αποτελέσματα του μέρους του έργου που έχει ολοκληρωθεί με τον πρώτο κύκλο χρηματοδότησης. Η αξιολόγηση μπορεί να είναι εσωτερική και να έχει ενταχθεί στις διαδικασίες της οργάνωσης ή μπορεί να πραγματοποιηθεί και από εξωτερικό αξιολογητή. Το σημαντικό είναι να τεκμηριώσουμε ότι το έργο πέτυχε τους στόχους που είχε θέσει εξ' αρχής και ότι έχει τον αντίστοιχο κοινωνικό αντίκτυπο.
- ✓ **Ισολογισμοί 2 τελευταίων ετών:** εάν δεν έχουμε τη δυνατότητα να παράσχουμε τον απολογισμό του τρέχοντος έτους, υποβάλλουμε τον προϋπολογισμό μας. Πιθανότατα εδώ να ζητηθούν και ταμειακά διαθέσιμα.
- ✓ **Φορολογική και ασφαλιστική ενημερότητα:** ανανεώνονται κάθε 2 και 6 μήνες αντίστοιχα. Επειδή ενδεχομένως χρειάζεται να γίνουν πληρωμές προς την εφορία και τα ασφαλιστικά ταμεία για να είμαστε ενήμεροι, προτείνεται να ενταχθεί αυτό σαν τυπική

διαδικασία της οργάνωσης, ώστε να μην υπάρχουν καθυστερήσεις τη δεδομένη στιγμή που χρειάζονται τα συγκεκριμένα έγγραφα.

- ✓ **Βεβαίωση μη ύπαρξης νομικών εκκρεμοτήτων:** μια απλή βεβαίωση που υπογράφεται από τον νόμιμο εκπρόσωπο και αναφέρει ότι δεν υπάρχουν νομικές εκκρεμότητες. Σε περίπτωση που έχουμε εκκρεμότητες, φροντίζουμε να ενημερώσουμε τον εκπρόσωπο του ιδρύματος από την αρχή, ώστε να μην βρεθεί προ εκπλήξεως όταν έλθει η ώρα της υποβολής των εγγράφων.

Πέρα από το να παράσχουμε πληροφορίες στον δωρητή, είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε και εμείς τις διαδικασίες του, τόσο για την αξιολόγηση όσο και για την υλοποίηση. Έχουν υπάρξει περιπτώσεις κατά τις οποίες η δομή δεν έχει πάρει σημαντικές πληροφορίες από τον δωρητή, όπως το πώς γίνεται η καταβολή των χρημάτων. Υπάρχουν δωρητές που δεν δίνουν προκαταβολές, παρά μόνο καλύπτουν πληρωμένα τιμολόγια και παραστατικά και εάν αυτό δεν το γνωρίζουμε εξ αρχής, υπάρχει κίνδυνος να μην αρκούν τα ταμειακά διαθέσιμα της δομής.

Καλή πρακτική συνεργασίας μεταξύ κοινωφελών ιδρυμάτων: Πρόγραμμα «Σημεία Στήριξης»

Η συνεργασία μεταξύ φορέων είναι κάτι που ενθαρρύνεται και ενισχύεται από τα κοινωφελή ιδρύματα, τα οποία αξιολογούν θετικά τις αιτήσεις που προέρχονται από άνω των 2 οργανισμών.

Το πρόγραμμα «Σημεία Στήριξης» είναι η επιβεβαίωση αυτής της βούλησης, στην πράξη. Πρόκειται για μια συντονισμένη προσπάθεια που προσφέρει μικροχρηματοδοτήσεις έως το ποσό των 5.000 ευρώ για σχεδιασμό και υλοποίηση έργων με διάρκεια έως 12 μήνες. Για την υλοποίηση του προγράμματος συνεργάζονται, μέσω των χρηματικών δωρεών που προσφέρουν, 5 ιδρύματα (ΤΙΜΑ Κοινωφελές Ίδρυμα, Ίδρυμα Ιωάννη Σ. Λάτση, Ίδρυμα Α.Γ. Λεβέντη, Ίδρυμα Καπετάν Βασίλη & Κάρμεν Κωνσταντακόπουλου, Hellenic Hope), καθώς και το Ίδρυμα Μποδοσάκη, το οποίο προσφέρει ενδυνάμωση δομών στις συμμετέχουσες οργανώσεις. Η ανοιχτή πρόσκληση ανακοινώνεται το Μάιο, ενώ τα προγράμματα ξεκινούν από τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους.

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα, πέρα από το προφανές πλεονέκτημα των δυνητικών δωρεών που μπορεί να εξασφαλίσει ένας φορέας, είναι μια εξαιρετική αφορμή για να γνωριστεί με κάποια από τα σημαντικότερα κοινωφελή ιδρύματα στη χώρα μας και να συνεργαστεί μαζί τους σε έργα χαμηλού ρίσκου, ώστε να δοκιμάσει τις δυνάμεις του και να τρέξει πιλοτικά ένα πρόγραμμα. Ακόμη και εάν δεν καταφέρει μια δομή να εγκριθεί η αίτησή της, η γνωριμία με τα ιδρύματα κρίνεται ως απολύτως θετική. Από τη δική μας εμπειρία, υπάρχουν οργανώσεις που δεν εγκρίθηκε η αίτησή τους, αλλά επειδή μέσα από τη διαδικασία τους εκτίμησε ένας εκ των δωρητών, κατάφεραν να εξασφαλίσουν χρηματοδότηση πολλαπλάσια του αρχικού στόχου των 5.000 €. Τέλος, τα «Σημεία Στήριξης» είναι ένα πρόγραμμα που ουσιαστικά δεν χρειάζεται να περάσει μέσα από τις διαδικασίες εγκρίσεων των ετησίων ΔΣ, καθώς ο προϋπολογισμός του είναι εγκεκριμένος εκ των προτέρων.

Μερικά σχετικά παραδείγματα από τις προηγούμενες προκηρύξεις των «Σημείων Στήριξης» είναι τα ακόλουθα:

- ✚ **Μ.Φ.Η. Σωσίδειο Γηροκομείο Βέροιας** – Υλοποίηση προγράμματος εργοθεραπείας - νοητικής ενδυνάμωσης, σε συνεργασία με το *ΚΑΠΗ Δήμου Βέροια*
- ✚ **Ένωση Γονέων Νοητικώς Υστερούντων Ατόμων - Φιλανθρωπικό Σωματείο (www.egnva.gr)** – Χαρτογράφηση φορέων και βέλτιστων πρακτικών για άτομα τρίτης ηλικίας με νοητικές αναπηρίες, σε συνεργασία με το *Εργαστήρι Ειδικής Αγωγής ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ*
- ✚ **Σύλλογος Φίλων Ελληνικής Εταιρείας Νόσου Alzheimer και Συγγενών Διαταραχών** – Επιστημονικός σχεδιασμός πρωτοκόλλων σωματικής άσκησης με στόχο την πρόληψη και την αντιμετώπιση της άνοιας, σε συνεργασία με το Πανελλήνιο Ινστιτούτο Νευροεκφυλιστικών Νοσημάτων
- ✚ **Νηρωή (www.niroi.org)** – Υλοποίηση εκπαιδευτικού προγράμματος για τη φωτογραφική τέχνη σε ηλικιωμένους, σε συνεργασία με την εθελοντική ομάδα *Συνταξιούχοι εν Δράσει*

- ✚ **Μονάδα Φροντίδας Ηλικιωμένων Ατόμων – Γηροκομείο Νάουσας** (www.girokeimeionaoussas.gr): υλοποίηση διαδραστικού εργαστηρίου από σπουδαστές του Τμήματος Βοηθών Εργοθεραπείας του Ι.Ε.Κ. Βέροιας.
- ✚ **Φιλανθρωπικό Σωματείο Κοινωνική Μέριμνα Μοσχάτου «Διονύσιος Θεοφιλάτος»** (www.kmerimnamosxatou.gr): εβδομαδιαίο ψυχαγωγικό πρόγραμμα, με στοιχεία νοητικής ενδυνάμωσης, για τους ηλικιωμένους φιλοξενούμενους.

vi. Tips & Tricks!

Μια από τις τάσεις στις χρηματοδοτήσεις, ειδικά από κοινωφελή ιδρύματα, αποτελούν τα διαγενεακά προγράμματα. Πρόκειται για προγράμματα τα οποία εμπλέκουν διαφορετικές γενεές ωφελουμένων (για παράδειγμα νέοι και ηλικιωμένοι).

1. **Χαρτογράφηση:** δώστε χρόνο στην αρχή για να γίνει σωστά η χαρτογράφηση και να εντοπίσετε τους κατάλληλους για το αίτημά σας χρηματοδότες. Θα κερδίσετε χρόνο και στη συνέχεια θα σας προφυλάξει από το να εκτεθείτε αποστέλλοντας ένα αίτημα σε μη κατάλληλο χρηματοδότη.
2. **Οι Διαχειριστές Δωρεών θέλουν να βοηθήσουν/ όχι βιαστικά συμπεράσματα:** η επιμονή για επιπλέον στοιχεία και οι εις βάθος ερωτήσεις είναι προς το συμφέρον σας. Συνεργαστείτε ανοιχτά, απαντήστε στις ερωτήσεις, δώστε τους το κατάλληλο υλικό για να υποστηρίξουν την πρότασή τους στο ΔΣ, μιλήστε για αδυναμίες και προβλήματα με ειλικρίνεια. Έχετε στο νου σας ότι μια ολοκληρωμένη αίτηση και μια απρόσκοπτη υλοποίηση, τους βγάζει ασπροπρόσωπους στους ανωτέρω τους.
3. **Γνώση διαδικασιών τους:** ρωτήστε για τις διαδικασίες τους, όχι μόνο για την αξιολόγηση αλλά και για την υλοποίηση, για να μην βρεθείτε προ εκπλήξεως αργότερα.
4. **Δημιουργία σχέσεων/ενημέρωση για το έργο μας:** δεν αρκεί η επικοινωνία κατά την αξιολόγηση. Με την έγκριση της δωρεάς κρατήστε τους ενημέρους για το πρόγραμμα, καλέστε τους στις δράσεις για να διαπιστώσουν από κοντά την αξία τους για τους

ωφελομένους. Να είστε συνεπείς στις διαδικασίες αναφοράς και επικοινωνίας και εάν προκύψει κάποιο πρόβλημα, να ενημερώνετε εγκαίρως για αυτό.

5. **Διαβάστε την επιστολή δωρεάς (grant letter) και τις οδηγίες υλοποίησης:** είναι το συχνότερο παράπονο που ακούμε από εκπροσώπους των κοινωφελών ιδρυμάτων. Λαμβάνουν ερωτήσεις για την υποβολή μιας αίτησης ή για την υλοποίηση μιας δωρεάς, οι οποίες έχουν ήδη απαντηθεί στις πληροφορίες που έχουν δώσει εκ των προτέρων στην οργάνωση. Η διαδικασία αξιολόγησης και η υλοποίησης είναι αφορμές για να καλλιεργήσουμε τη σχέση μας με τον δωρητή, αλλά η υπερβολική και άσκοπη επικοινωνία φέρνει το αντίθετο αποτέλεσμα και προκαλεί δυσφορία.
6. **Συνεργασίες/συγχρηματοδοτήσεις:** επιδιώξτε τις, καθώς προκρίνονται έναντι δράσεων που υλοποιούνται από μια μόνο οργάνωση ή χρηματοδοτούνται από έναν χρηματοδότη. Πέραν αυτού έχουν το εξαιρετικό πλεονέκτημα ότι σε μια συνεργασία οι εταίροι μπορούν να φέρουν διαφορετική εξειδίκευση με αποτέλεσμα οικονομίες κλίμακος και καλύτερη αξιοποίηση των πόρων. Επίσης, ένα πρόγραμμα που υλοποιείται με δωρεά πολλαπλών δωρητών, διακρίνεται από μεγαλύτερη αξιοπιστία και είναι πιο εφικτό να βρει 100% χρηματοδότηση, καθώς οι πολλοί δωρητές έχουν τη δυνατότητα με μικρότερα ποσά να έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο.
7. **Ανατροφοδότηση:** εάν δεν προχωρήσει μια αίτηση, ζητήστε να μάθετε τους λόγους της απόρριψης. Εν ευθέτω χρόνω μπορείτε να βελτιώσετε τον σχεδιασμό και να επανέλθετε. Πολλές φορές μπορεί να μην εγκριθεί ένα αίτημα γιατί δεν ταιριάζει με τη στρατηγική του ιδρύματος και όχι γιατί υπάρχουν ατέλειες κατά τη διαδικασία αξιολόγησης. Για παράδειγμα, σε περιπτώσεις έκτακτων αναγκών υπάρχει η περίπτωση να αναδιαμορφωθούν – έστω και πρόσκαιρα – οι προτεραιότητες ενός ιδρύματος.

Σημειώστε ότι οι εκπρόσωποι ιδρυμάτων επικοινωνούν πολύ συχνά μεταξύ τους. Μια καλή υλοποίηση θα αποτελέσει το όχημα για περισσότερες χρηματοδοτήσεις από άλλα ιδρύματα καθώς θα επικοινωνείται η θετική εμπειρία του πρώτου χρηματοδότη.

Γ. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη





1. Τι είναι η ΕΚΕ;

Οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες, οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, καθώς επηρεάζουν και επηρεάζονται από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Οφείλουν, επομένως, να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον, να σέβονται δηλαδή τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας, την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, την παροχή ίσων ευκαιριών, το περιβάλλον που κληρονομήσαμε καθώς και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής.

Για αυτόν τον σκοπό, επιδιώκουν να εφαρμόζουν **στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης |ΕΚΕ|** ή αλλιώς **Εταιρικής Υπευθυνότητας**. Ένας όρος για την ΕΚΕ είναι ο ακόλουθος: ενσωμάτωση, σε εθελοντική βάση, θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής μέριμνας στις επιχειρηματικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων καθώς και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.



Στην πραγματικότητα, αυτό που καταγράφεται, κατά την τελευταία δεκαετία, είναι μια **αύξηση των συμπράξεων** μεταξύ των εταιρειών και των ΜΚΟ προς την υλοποίηση κοινωφελών δράσεων. Οι εταιρείες, πλέον, συμβουλεύονται τις ΜΚΟ στη διαμόρφωση των προγραμμάτων ΕΚΕ, τους επιτρέπουν να αξιολογήσουν αυτά τα προγράμματα και αρκετά συχνά τους ζητούν ακόμα και να συμβάλλουν στη σύνταξη των απολογιστικών τους εκθέσεων. Η σχέση αυτή μπορεί να αφορά σε κάποιες (ή και όλες) από τις ακόλουθες μορφές: Χορηγία Εκπόνηση κοινών προγραμμάτων ΕΚΕ Παροχή συμβουλών Κατάρτιση των εργαζομένων στην

προώθηση του εθελοντισμού  Ανάπτυξη συστηματικού διαλόγου  Στρατηγικές συνεργασίες  Διαμεσολάβηση  Συνεργασία στην έρευνα.

I. Γιατί υπάρχει;

Η πρόσφατη **οικονομική κρίση** έχει αυξήσει σε σημαντικό βαθμό **τις ανάγκες** των ανθρώπων, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος και επιβάλλει την **αλλαγή νοοτροπίας και κουλτούρας**.

Γίνεται, πλέον, αντιληπτό ότι η πρόοδος στην κοινωνία μπορεί να επέλθει πιο άμεσα, γρήγορα και εύκολα, όταν ο επιχειρηματικός κόσμος και ο χώρος των ΜΚΟ συνδιαλέγονται και προχωρούν σε συνεργασίες προς κοινωνικά ωφέλιμους στόχους. Οι συμπράξεις αυτές συνοδεύονται παράλληλα και από την **αύξηση στην ένταση και στους προϋπολογισμούς**, με στόχο την κάλυψη όλο και περισσότερων αναγκών. Αρκετές φορές, οι αναπροσαρμογές δεν αφορούν στα ποσά των χορηγιών αλλά στην αναθεώρηση του διαμοιρασμού τους ανάμεσα στις διάφορες κατευθύνσεις.



Όταν, μάλιστα, οι συνεργασίες αυτές των επιχειρήσεων και των ΜΚΟ γίνονται μακροχρόνιες, εξασφαλίζουν τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους για την **υλοποίηση μακροχρόνιων κοινωφελών δράσεων**, διασφαλίζοντας έτσι τον μέγιστο δυνατό κοινωνικό αντίκτυπο.

II. Γιατί μία εταιρεία εφαρμόζει στρατηγικές ΕΚΕ;




Είναι πολλοί οι λόγοι που ωθούν τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση κοινωνικά υπεύθυνης κουλτούρας και στην εφαρμογή συγκεκριμένων στρατηγικών ΕΚΕ:

- Η ΕΚΕ αποτελεί τον πιο εύκολο και ασφαλή τρόπο, για **να βελτιώσουν την εταιρική τους εικόνα & φήμη** στην κοινωνία και να διαφοροποιήσουν θετικά το εμπορικό τους σήμα,

προσθέτοντας σε αυτό αξιοπιστία και ευνοώντας τη δημιουργία επαφών και συζητήσεων με την τοπική κοινότητα. Αυτό συμβαίνει μέσα από τα κανάλια επικοινωνίας και κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο των εταιρειών αλλά και των ίδιων των ΜΚΟ, που αναλαμβάνουν να προωθήσουν τη φύση και τα αποτελέσματα των κοινωφελών αυτών συμπράξεων, σύμφωνα με τους προκαθορισμένους όρους και τις συμφωνίες.

- Οι εταιρείες, καθώς συμπράττουν με τις ΜΚΟ για κοινωφελείς σκοπούς και δράσεις, **ενισχύουν τη δέσμευσή τους** προς τους πολίτες και τους καταναλωτές ότι είναι **διαφανείς** και αποδεικνύουν ότι είναι διατεθειμένες **να συνεργαστούν** με άλλους φορείς για το κοινό όφελος και **να λογοδοτήσουν** για τα μέσα υλοποίησης και τα αποτελέσματα των εγχειρημάτων τους. Δηλώνοντας στην πράξη την κοινωνική τους ευθύνη και αναλαμβάνοντας εθελοντικά τις δεσμεύσεις, οι οποίες προχωρούν πέρα από τις κοινές ρυθμιστικές και συμβατικές υποχρεώσεις, δείχνουν ότι επενδύουν στην κοινωνική ανάπτυξη, στην προστασία του περιβάλλοντος, στο σεβασμό των θεμελιωδών δικαιωμάτων καθώς και σε μια νέα, συνολική προσέγγιση στην ποιότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη.
- Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες αποκτούν το **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** στην αγορά. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά τους στην κοινωνία και στο περιβάλλον τις καθιστά πιο θελκτικές για τους καταναλωτές και τους ικανούς υπαλλήλους και πιο ανθεκτικές σε περιόδους κρίσης.
- Ένα πολύ ενδιαφέρον στοιχείο, που προκύπτει από τις διάφορες έρευνες επί ζητημάτων ΕΚΕ, είναι η καταγραφόμενη τάση σε ένα ποσοστό πολιτών που σταδιακά δηλώνουν ολοένα και πιο πρόθυμοι **να ανταμείψουν τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις**. Ενδεικτικοί είναι οι αριθμοί: Το 40,4% των καταναλωτών το έχει ήδη πράξει και το 15,1%

σκέφτεται να το πράξει. Ταυτόχρονα, η ίδια μερίδα ανθρώπων (65,4%) τείνει να τιμωρεί τις κοινωνικά μη υπεύθυνες.⁴

- Οι εταιρείες γίνονται **προτιμητέοι εργοδότες** στην αγορά. Έρευνες δείχνουν ότι μεγάλη μερίδα  υπαλλήλων επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα,  ευαισθητοποιημένων κοινωνικά νέων που βγαίνουν τώρα στην αγορά εργασίας, καθώς και  στελεχών υψηλής κατάρτισης θα εργάζονταν με μεγαλύτερη προθυμία και ευσυνειδησία σε μία εταιρεία, για την οποία η ΕΚΕ έχει αυξημένη σημασία.

III. Γιατί είναι χρήσιμη η ΕΚΕ για μία ΔΜΦΗ;

Σύμφωνα και με την έρευνα του HIGGS⁵, όλες οι ΜΚΟ ανεξαιρέτως, βρίσκουν τη συνεργασία τους με εταιρείες στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ιδιαίτερα ωφέλιμες για την ανάπτυξη του έργου τους, τη βιωσιμότητα των προγραμμάτων τους και τη μεγιστοποίηση του αντικτύπου τους.



- Η **οικονομική ενίσχυση**, είτε μεγάλη είτε μικρότερη, εξασφαλίζει, σε πολλές περιπτώσεις, σημαντικά την οικονομική βιωσιμότητα μιας ΔΜΦΗ. Συνήθως συνοδεύεται από μία σειρά

⁴ Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2015), ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ & ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ – CSR 2015 _ ΕΛΛΗΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ...ΙΣΧΥΡΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ / ΙΣΧΥΡΗ ΤΙΜΩΡΙΑ, <http://www.instofcom.gr/wp-content/uploads/2017/11/Synopsi-Erevnas-CSR2015.pdf>

⁵ HIGGS (2018), ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ & ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ [ΕΚΕ], <https://higgs3.org/higgs3-wp/wp-content/uploads/2018/03/%CE%95%CE%A1%CE%95%CE%A5%CE%9D%CE%91-HIGGS-%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%97%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%95%CE%A3-%CE%9C%CE%9A%CE%9F-%CE%95%CE%A4%CE%91%CE%99%CE%A1%CE%99%CE%9A%CE%97-%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%97-%CE%95%CE%A5%CE%98%CE%A5%CE%9D%CE%97.pdf>

όρων και συμφωνιών, τις οποίες οφείλουν και οι 2 πλευρές να τηρούν στα προ-διαγεγραμμένα χρονοδιαγράμματα.

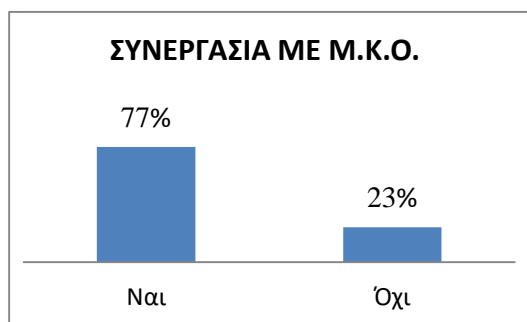
- Οι **δωρεές** που πραγματοποιούνται **σε είδος** (π.χ. τρόφιμα, είδη προσωπικής υγιεινής κλπ.) δίνουν συχνά ανάσα στις ΔΜΦΗ που υλοποιούν δράσεις στο πεδίο τους. Στις περισσότερες επιχειρήσεις παρατηρείται η τάση να ενισχύουν τις οργανώσεις σε μεγαλύτερο βαθμό με δωρεές σε είδος για την άμεση κάλυψη των αναγκών τους, και με χορηγίες για την εκπόνηση προγραμμάτων και δράσεων. Μέσα από πολιτικές, διαδικασίες και κατευθύνσεις, προσδιορίζει πότε είναι αναγκαίες οι δωρεές και οι χορηγίες.
- Η συνεργασία με εταιρείες προσφέρει **πρότυπα οργανωμένων διαδικασιών** στον διοικητικό τομέα και βοηθά τις οργανώσεις να αντιληφθούν τον ρόλο τους πιο «**επιχειρησιακά**», δηλαδή να σκέφτονται και να λειτουργούν πιο δομημένα, ώστε να προσεγγίζουν κάθε τους εγχείρημα με επαγγελματισμό, οργάνωση, σταθερότητα και πάνω απ' όλα αποδοτικότητα.
- Ο **κόσμος των εταιρειών**, σε αρκετές περιπτώσεις, είναι **ευέλικτος, άμεσος και ευπροσάρμοστος** στις εξελίξεις, καθώς έχουν τις διαδικασίες να επισπεύδουν αποφάσεις και να αναλαμβάνουν αρκετά άμεσα δράση. Κατά συνέπεια μια ανάγκη για παροχή ειδών διατροφής (για παράδειγμα γιαούρτια) μπορεί να καλυφθεί αρκετά άμεσα και χωρίς την αναμονή για εγκρίσεις από διοικητικά συμβούλια ή μακρόσυρτες αξιολογήσεις αιτημάτων.

IV. Η σχέση των εταιρειών με τις ΜΚΟ μέχρι και σήμερα

Η σχέση των επιχειρήσεων με τις ΜΚΟ είναι πολυδιάστατη. Είναι αρκετά τα αίτια που έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις να βλέπουν με καχυποψία και επιφυλακτικότητα τις ΜΚΟ, με αποτέλεσμα τη δυσκολία επαφής και διασύνδεσής τους, ενώ από την άλλη πλευρά οι ΜΚΟ έχουν διαπιστώσει αρκετά ζητήματα που τους δημιουργούν δυσκολίες κατά την υλοποίηση έργων, σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις.

Οι εταιρείες, ενώ έχουν αντιληφθεί ότι συμπράξεις με ΜΚΟ μπορούν να αποδειχτούν εξαιρετικά ωφέλιμες και για τις ίδιες αλλά και για το κοινωνικό σύνολο, εν τούτοις **εξακολουθούν να μην τις εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό**, φοβούμενες τυχόν κακή υλοποίηση των προσυμφωνημένων όρων, σκάνδαλα ή καλόπιστη ή κακόπιστη κακοδιαχείριση το επόμενο σκάνδαλο.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2013, στο πλαίσιο του προγράμματος «ΘΑΛΗΣ Ι – Αξιολόγηση Ελληνικών ΜΚΟ» αποκάλυψε ότι 1 στις 4 εταιρείες προτιμούν να μην συνεργάζονται με ΜΚΟ για την υλοποίηση κοινωφελών δράσεων.



- Παράλληλα, πολύ σημαντικό εμπόδιο για την εκπόνηση περισσότερων προγραμμάτων ΕΚΕ, από την πλευρά των επιχειρήσεων, διαφαίνεται ότι αποτελεί η **έλλειψη μέτρησης ποσοτικών αποτελεσμάτων και ωφελειών** από κάθε ενέργεια⁶. Για παράδειγμα, δέχονται πλήθος αιτημάτων για τα οποία δεν δίδεται σχεδόν ποτέ αναφορά σε ποσότητες, αριθμό ωφελουμένων, κτλ.

Εάν, λοιπόν, κάποιος προσεγγίσει εταιρείες με καθαρά πλάνα υλοποίησης, το οποία θα περιλαμβάνουν νούμερα, δείκτες και μέσα επαλήθευσης των αποτελεσμάτων των δράσεων, θα βρεθούν αδιαμφισβήτητα σε πλεονεκτική θέση αφού θα καλύπτει ένα από τα ζητούμενα που οι ίδιες οι εταιρείες έχουν αναδείξει.



⁶ Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2014), ΣΥΝΟΨΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ & ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ – CSR 2014, http://www.instofcom.gr/wp-content/uploads/2017/11/CSR-2014_Synopsi-Erevnas.pdf

- Ένα άλλο βασικό μειονέκτημα, που δημιουργεί αφορμές για δυσπιστία στις εταιρείες, είναι η **έλλειψη συνεργασίας μεταξύ οργανώσεων**. Η λογική ανταγωνισμού, που πολλές φορές υφίσταται ανάμεσά τους, τις εμποδίζει να αλληλοσυμπληρωθούν, να εξελίξουν τις δράσεις τους και να προσφέρουν προγράμματα με πλήρη στήριξη στους ωφελούμενούς τους.
- Αίτιο καχυποψίας, επίσης, αποτελεί και η **μη σωστή κατανομή και απορρόφηση των οικονομικών πόρων τους** σε προηγούμενες δράσεις τους, με αποτέλεσμα να δημιουργείται κακό προηγούμενο. Δεν είναι λίγες οι φορές που η απειρία και η έλλειψη οργάνωσης καθώς και το συνεχές “τρέξιμο” οδηγεί τις ΔΜΦΗ να μην κάνουν ορθή εκτίμηση αναγκών, να “καταπίνεται” το όραμά τους από την καθημερινότητα, και να κατακερματίζεται το σύνολο των προσπαθειών και των πόρων τους.



Σημειώνεται ότι από την πλευρά δομών που έχουν χρηματοδοτηθεί από εταιρείες τίθεται το ζήτημα της επικοινωνίας. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών οι οποίες **βλέπουν τις δράσεις ως «επικοινωνιακά εργαλεία»**, στοιχείο το οποίο μεταφράζεται σε ανάγκη για σημαντική προβολή σε μέσα επικοινωνίας (ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) από την πλευρά του δωρεοδόχου.

Με βάση τα παραπάνω, **οι εταιρείες**, όταν αποσκοπούν στη συνεργασία με μια ΔΜΦΗ, στο πλαίσιο της ΕΚΕ, **θέλουν αυτή να διαθέτει κατά προτεραιότητα τα εξής χαρακτηριστικά:**

- **Καλή εικόνα** στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ιστοσελίδα, social media), μαζικής ενημέρωσης και στην κοινωνία: Να έχει δηλαδή  μία πλήρη και κατατοπιστική ιστοσελίδα, όπου θα περιγράφεται το έργο τους, το οποίο θα συνοδεύονται από οπτικοακουστικό υλικό (φωτογραφίες, videos, infographics)  έναν ευρύτερο κύκλο










ακολουθών στα social media, μεγαλύτερο από το προσωπικό και οικογενειακό δίκτυο των στελεχών τους (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn) 🚩 κάποια δημοσιεύματα που θα περιγράψουν τις δράσεις τους.

- **Τεχνογνωσία:** Οι εταιρείες δεν διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις και την εμπειρία για όλες τις διαδικασίες, το σχεδιασμό και την επιτυχή υλοποίηση μίας κοινωφελούς δράσης, στοιχεία που έχουν οι ΔΜΦΗ όσον αφορά στο πεδίο δραστηριοποίησής τους.
- **Ποσοτικά στοιχεία:** οι ΔΜΦΗ χρειάζεται να αποτυπώνουν τα μέσα υλοποίησης και τα αποτελέσματά τους με νούμερα (π.χ. αριθμός δράσεων, αριθμός ωφελουμένων, αριθμός παρεχόμενων ειδών κλπ.). Αυτά τα στοιχεία μπορούν να τα εξάγουν 🚩 με συνεπή καταγραφή των δεδομένων κατά την πραγματοποίηση των δράσεων 🚩 μέσα από έρευνες 🚩 με τη βοήθεια ερωτηματολογίων, και να μπορούν να τα αποδεικνύουν, σε περίπτωση που αυτό χρειαστεί, με σεβασμό πάντα στα προσωπικά δεδομένα των ωφελουμένων.
- **Αξιοπιστία:** 🚩 Η συνεργασία με άλλες εταιρείες, Κοινωφελή Ιδρύματα, δημόσιους φορείς 🚩 η συμμετοχή σε Ευρωπαϊκά προγράμματα, σε συνεργασία με εταίρους από άλλες χώρες 🚩 συνεργασία με άλλες ΜΚΟ 🚩 η βράβευση ή η διάκριση σε τοπικούς, εθνικούς, ευρωπαϊκούς ή διεθνείς διαγωνισμούς (π.χ. διάκριση στο πρόγραμμα Vodafone World of Difference, βράβευση στις Νησίδες Ποιότητες κλπ.), προσδίδουν αξιοπιστία στις συνδιαλλαγές τους με τις εταιρείες.

V. Νέα τάση οι 17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης

Οι 17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (Sustainable Development Goals – SDGs) είναι μία λίστα στόχων που αφορά στη μελλοντική διεθνή ανάπτυξη. Θεσπίστηκαν από τα Ηνωμένα Έθνη και προβλήθηκαν ως οι παγκόσμιοι στόχοι για τη βιώσιμη ανάπτυξη για τα έτη **2016 - 2030**.

Αντικατέστησαν τους στόχους ανάπτυξης για τη χιλιετία, των οποίων το χρονοδιάγραμμα επίτευξης εξέπνευσε στο τέλος του 2015.

Περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα στόχων, που αφορούν στα εξής πεδία:  εκμηδένιση της φτώχειας και της πείνας  δικαίωμα για καθαρό νερό και αποχέτευση καθώς και για φτηνή και καθαρή ενέργεια  καταπολέμηση των ανισοτήτων  εξασφάλιση της ισότητας των φύλων  παροχή ποιοτικής εκπαίδευσης, αξιοπρεπούς εργασίας και οικονομικής ανάπτυξης  προστασία του περιβάλλοντος (νερό, στεριά και κλίμα)  δημιουργία βιώσιμων πόλεων και κοινοτήτων  ενίσχυση της βιομηχανίας, της καινοτομίας και των υποδομών, της υπεύθυνης κατανάλωσης και της παραγωγής  καθιέρωση της ειρήνης, της δικαιοσύνης και των ισχυρών θεσμών, καθώς και της συνεργασίας για την υλοποίηση των στόχων.

Δεν αποτελούν μόνο υπόθεση των κυβερνήσεων αλλά και του επιχειρηματικού κόσμου και κατ' επέκταση όλων μας, αφού «κάτι μικρό μπορεί να φέρει μεγάλη αλλαγή». Ως εκ τούτου, αρκετές εταιρείες συνδέουν, πλέον, τη στρατηγική τους και τις δράσεις ΕΚΕ με κάποιους από τους στόχους. Ο χρόνος, όμως, θα δείξει κατά πόσο η νέα αυτή τάση θα διευρυνθεί, θα γίνει αποδεκτή και θα ενσωματωθεί πλήρως στον τρόπο λειτουργίας των προγραμμάτων ΕΚΕ. Σίγουρα, πάντως, είναι χρήσιμο από την πλευρά τους **οι ΔΜΦΗ να εντάξουν τις δράσεις τους σε κάποιον ή κάποιους από τους στόχους αυτούς και να το αναδεικνύουν στις συζητήσεις τους με τις εταιρείες.**



ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΧΟΙ

17 ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΝΑ ΑΛΛΑΞΟΥΜΕ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΜΑΣ

1 ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΦΤΩΧΕΙΑ 	2 ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΠΕΙΝΑ 	3 ΚΑΛΗ ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΕΥΗΜΕΡΙΑ 	4 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ 	5 ΙΣΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ 	6 ΚΑΘΑΡΟ ΝΕΡΟ ΚΑΙ ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΗ
7 ΦΤΗΝΗ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ 	8 ΔΕΞΙΟΠΡΕΠΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 	9 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ 	10 ΛΙΓΟΤΕΡΕΣ ΑΝΙΣΟΤΗΤΕΣ 	11 ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ 	12 ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ
13 ΔΡΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΚΛΙΜΑ 	14 ΖΩΗ ΣΤΟ ΝΕΡΟ 	15 ΖΩΗ ΣΤΗ ΣΤΕΡΙΑ 	16 ΕΙΡΗΝΗ, ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΙΣΧΥΡΟΙ ΘΕΣΜΟΙ 	17 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ 	 ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΧΟΙ

2. Εταιρείες & ΔΜΦΗ: Τρόποι Συνεργασίας

Οι βασικοί τρόποι με τους οποίους οι εταιρείες μπορούν να στηρίξουν ΔΜΦΗ περιλαμβάνουν δωρεές σε είδος, οικονομική ενίσχυση εντεταγμένη στον προϋπολογισμό, διάθεση του χρόνου των εργαζομένων τους για σχετικές με τις ΜΚΟ δράσεις, συμβουλευτική υποστήριξη σε οργανωτικά, νομικά, φοροτεχνικά και άλλα ζητήματα μέσα από τη διάθεση εξειδικευμένου προσωπικού.

Αν και σε γενικότερο πλαίσιο η ομάδα πληθυσμού «ηλικιωμένοι» δεν είναι τόσο ελκυστική για πολλές εταιρείες, όπως για παράδειγμα τα παιδιά, υπάρχουν μια σειρά από εταιρείες οι οποίες κατά τρόπο στρατηγικό και άλλες κατά τρόπο πιο χαλαρό υποστηρίζουν ΔΜΦΗ.

I. Δωρεές σε είδος

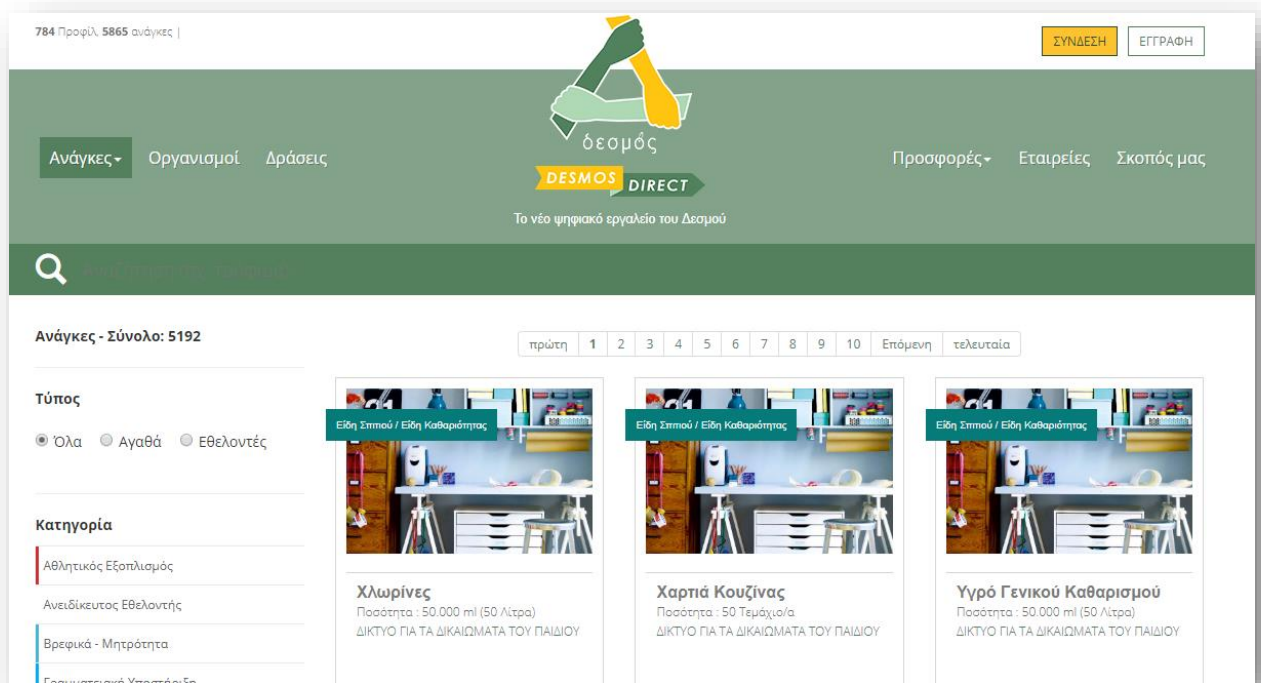
Οι **δωρεές σε είδος** είναι ο συνηθέστερος τρόπος ενίσχυσης, με τον οποίο επιλέγουν τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες να στηρίζουν ΔΜΦΗ, καλύπτοντας έτσι είτε σημαντικές έκτακτες ανάγκες που προκύπτουν σε διάφορες δράσεις τους (π.χ. τρόφιμα, είδη πρώτης ανάγκης κλπ.), είτε τακτικές ανάγκες της (λειτουργικές αλλά και διοικητικές). Δωρεά σε είδος θεωρείται και η παροχή υπηρεσιών, όπως η ασφάλεια του προσωπικού, η κάλυψη των ηλεκτροδοτικών αναγκών κλπ.

Ο λόγος που οι εταιρείες επιλέγουν αυτόν τον δρόμο είναι **οι σχετικά λίγες και εύκολες διαδικασίες** που συνοδεύουν την παροχή τέτοιων δωρεών. Δεν είναι απαραίτητη η σύναψη συμφωνητικού μεταξύ των δύο μερών, ενώ παράλληλα οι επιχειρήσεις δεν επιβαρύνονται, πλέον, με ΦΠΑ, καθώς σύμφωνα με τον νόμο οι δωρεές των πλεοναζόντων ειδών που πραγματοποιούνται για κοινωφελή σκοπό απαλλάσσονται από αυτήν την υποχρέωση.

Υπάρχουν διάφορες διαδικασίες και μέθοδοι που προτείνονται στις ΔΜΦΗ, με στόχο την εξασφάλιση περισσότερων δωρεών σε είδη που θα τους είναι χρήσιμα και απαραίτητα για τη λειτουργία και τις δράσεις τους.

- Οι ΔΜΦΗ θα πρέπει να έχουν **πολύ καλή γνώση των ετήσιων αναγκών τους** είτε πρόκειται για λειτουργικές ανάγκες είτε για την υλοποίηση των δράσεών τους στο πεδίο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τη συνεπή και αναλυτική καταγραφή των αναγκών, με ακριβή νούμερα ανά μήνα και είδος δράσης. Με αυτό τον τρόπο, οι ΔΜΦΗ θα μπορούν, με επαγγελματισμό και επιχειρηματολογία, να δίνουν σαφή εικόνα στις εταιρείες για τον τρόπο λειτουργίας, την ένταση των αναγκών και την αξία ύπαρξης και ικανοποίησης του αιτήματός τους.
- Επιπρόσθετα, πολλές φορές οι ΔΜΦΗ, είτε επειδή θέλουν να δείξουν καλή διάθεση για συνεργασία, είτε επειδή δεν έχουν εκτιμήσει σωστά την ανάγκη τους, καταλήγουν να δέχονται δωρεές σε προϊόντα που πιθανόν δεν χρειάζονται ή ποσότητες μεγαλύτερες από αυτές που οι υποδομές τους μπορούν να διαφυλάξουν και να συντηρήσουν. Γι' αυτό και αποδεικνύεται ακόμα πιο απαραίτητη η καταγραφή των αναγκών τους, αλλά και η **άρνηση αποδοχής των δωρεών** όταν αυτές δεν ανταποκρίνονται στα προβλήματα των ωφελούμενων τους. Στην περίπτωση που φυσικά δεχτεί τελικά τη δωρεά είναι σημαντικό να γνωρίζει κανείς ότι υπάρχει πλήθος οργανώσεων οι οποίες θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν μέρος αυτής – και είναι σίγουρο ότι θα ανταποδώσουν την υποστήριξη σε μια αντίστροφη περίπτωση.
- Οι ΔΜΦΗ πρέπει να διαθέτουν τις **κατάλληλες υποδομές** για τις δωρεές που λαμβάνουν. Παραδείγματος χάριν: εάν λαμβάνουν μερίδες φαγητού, να διαθέτουν επαρκή χώρο στο ψυγείο για τη συντήρηση και αποθήκευσή τους, εάν συλλέγουν ρουχισμό, να έχουν χώρο αποθήκευσης τηρώντας παράλληλα όλες τις απαραίτητες συνθήκες υγιεινής εάν συγκεντρώνουν φάρμακα, να έχουν φροντίσει για τη δημιουργία ενός κατάλληλου χώρου με τη σωστή θερμοκρασία κλπ.

- Κατά τη διαδικασία συμφωνίας για τη λήψη μίας δωρεάς, οι ΔΜΦΗ θα πρέπει να έχουν **πλήρη γνώση** των δυνατοτήτων τους αναφορικά με τη **μεταφορά, παραλαβή, αποθήκευση και διαμοιρασμό της δωρεάς**. Δηλαδή, να είναι έτοιμες να απαντήσουν σε ερωτήματα των εταιρειών σχετικά με το αν διαθέτουν μεταφορικό μέσο για να παραλάβουν τη δωρεά ή εάν έχουν τον κατάλληλο αποθηκευτικό χώρο για τις αιτούμενες ποσότητες, δείχνοντας επαγγελματισμό και υπευθυνότητα και αποκλείοντας την πιθανότητα να έρθουν αντιμέτωπες με απρόβλεπτες συνέπειες.
- Μετά την παραλαβή της δωρεάς και την ολοκλήρωση της συμφωνίας, συστήνεται η **άμεση αποστολή μίας ευχαριστήριας επιστολής**, κατά προτίμηση ηλεκτρονικής (η οποία δεν θα έχει κόστος για τη ΔΜΦΗ), στην οποία θα αναφέρονται με ακρίβεια η ημερομηνία, οι ποσότητες και τα είδη της δωρεάς, ενώ παράλληλα θα εκφράζονται και οι απαραίτητες ευχαριστίες, με σαφή αναφορά στον τρόπο αξιοποίησης της δωρεάς.
- Ένα χρήσιμο και πρακτικό εργαλείο για την δημοσίευση και κάλυψη αναγκών των ΔΜΦΗ, είναι και η ηλεκτρονική πλατφόρμα [desmosdirect](https://desmosdirect.org). Έχει δημιουργηθεί από τη ΜΚΟ ΔΕΣΜΟΣ και έχει στόχο την **αυτόματη διασύνδεση** των προσφορών των ιδιωτών και εταιρειών με τις ανάγκες των Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων.



Είναι πολύ σημαντικό να έχουμε υπ' όψιν μας τα εξής παρακάτω:

- Τα Χριστούγεννα είναι η χρονική περίοδος, κατά την οποία οι εταιρείες λαμβάνουν τα περισσότερα αιτήματα για δωρεές από τις ΜΚΟ, με αποτέλεσμα αυτό να δημιουργεί περισσότερες χρονοβόρες διαδικασίες για την αποδοχή τους και να αυξάνει την πιθανότητα αρνητικής απάντησης.

Προτείνεται στις ΔΜΦΗ να έχουν εκτιμήσει αρκετά νωρίτερα τις ανάγκες τους και να προσεγγίζουν τις εταιρείες σε διαφορετική χρονική περίοδο, όπου οι συνθήκες θα είναι ευνοϊκότερες, χωρίς υπερβολικό φόρτο εργασίας. Μία ιδανική ευκαιρία προσέγγισης είναι η **1^η Οκτωβρίου – Παγκόσμια Ημέρα Ηλικιωμένων**, η οποία βρίσκεται χρονικά αρκετά κοντά στη χριστουγεννιάτικη περίοδο.

- Οι ΔΜΦΗ δεν θα πρέπει να αιτούνται τις δωρεές λίγο πριν την υλοποίηση της δράσης, αλλά **να δίνουν χρόνο στις εταιρείες**, για να επεξεργαστούν το αίτημα και να το εντάξουν στις διαδικασίες τους, αυξάνοντας την πιθανότητα θετικής ανταπόκρισης.

- Τα **χρονοδιαγράμματα** που έχουν θέσει οι εταιρείες – δωρήτριες πρέπει να **μελετώνται προσεκτικά από την πλευρά των ΔΜΦΗ**, ώστε να αποφεύγονται παρανοήσεις που μπορεί να οδηγήσουν στη μη έγκαιρη λήψη της δωρεάς και πιθανόν σε χρονικές καθυστερήσεις υλοποίησης της δράσεις.

II. Χρηματικές δωρεές – χορηγίες

Αν και οι δωρεές σε είδος αποτελούν τον πρώτο σε προτίμηση τρόπο ενίσχυσης ΜΚΟ από τις επιχειρήσεις, πολλοί προσπαθούν να κατευθύνουν τις συνεργαζόμενες εταιρείες περισσότερο σε χρηματικές δωρεές, με στόχο την εξασφάλιση της βιωσιμότητάς τους.



Αυτό, όμως, δεν γίνεται εύκολα κατορθωτό, διότι για μία εταιρεία είναι πολύ πιο εύκολο και λειτουργικό να συνεισφέρει στις δράσεις των ΔΜΦΗ σε είδος.

Υπάρχουν δύο είδη οικονομικής ενίσχυσης, που συχνά συγχέονται: οι δωρεές και οι χορηγίες. Η διαφορά τους εντοπίζεται στο γεγονός ότι η απλή **δωρεά** αποτελεί παροχή οικονομικής ενίσχυσης στους Οργανισμούς ή σε συγκεκριμένα προγράμματά τους χωρίς την ύπαρξη συγκεκριμένων όρων και συμφωνιών ή την προσδοκία για ανταλλάγματα εκ μέρους των ΔΜΦΗ. Από φορολογική άποψη, σε δωρεές άνω των 1.000€, ο δωρεοδόχος θα πρέπει να αποδώσει φορολογία 0,5%.

Από την άλλη πλευρά, η **χορηγία** αποτελεί οικονομική παροχή που γίνεται προς πραγματοποίηση συγκεκριμένων προγραμμάτων και δράσεων, συνήθως με τη συνοδεία προφορικών ή / και γραπτών συμφωνιών που πολλές φορές περιλαμβάνουν και ανταποδοτικά οφέλη από τις ΜΚΟ. Από φορολογική άποψη, κατά τη λήψη χορηγιών, οι ΜΚΟ αποδίδουν στο κράτος τον καθιερωμένο Φόρο Προστιθέμενης Αξίας – 24%.

Η οικονομική ενίσχυση που παρέχουν οι εταιρείες στις ΔΜΦΗ **σπάνια χρηματοδοτεί τα λειτουργικά και διοικητικά έξοδα** της Οργάνωσης. Τις περισσότερες φορές οι επιχειρήσεις

επιλέγουν να ενισχύουν συγκεκριμένα προγράμματα της δομής ή να σχεδιάζουν από κοινού δράσεις που ταιριάζουν στη γενικότερη στρατηγική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους. Μέσα σε αυτά τα χρηματοδοτούμενα προγράμματα μπορούν να περιλαμβάνονται και οι αμοιβές για την Ομάδα που θα αναλάβει να τα υλοποιήσει.

Κατά τη σύναψη μίας συμφωνίας με κάποια εταιρεία, είναι απαραίτητο να θέτονται όσο το δυνατόν πιο **συγκεκριμένοι στόχοι, με σαφή χρονοδιαγράμματα, ποσοτικούς και ποιοτικούς δείκτες** για τα αποτελέσματα. Αυτά τα στοιχεία, σε συνδυασμό με την απόδοση ενός **προϋπολογισμού** που θα ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και στις ανάγκες των ωφελουμένων μπορούν να πείσουν τις εταιρείες ότι η ΔΜΦΗ θα λειτουργήσει ως αξιόπιστος εταίρος κατά την υλοποίηση του προγράμματος, με **αποτελεσματικότητα και διαφάνεια**.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στην **επικοινωνία** και στα **ανταποδοτικά οφέλη** προς τις εταιρείες – χορηγούς. Κατά την υποβολή μίας χρηματοδοτικής πρότασης, η αποτύπωση ανταποδοτικών επικοινωνιακών οφελών από τη ΔΜΦΗ προς την εταιρεία, ανάλογα πάντα με το ποσό της χορηγίας, δίνει θετικό πρόσημο στην πρόταση, καθώς βοηθά την εταιρεία να αντιληφθεί τις ωφέλειες που θα έχει, μέσα από τη συνεργασία, η εικόνα της προς τους καταναλωτές και το ευρύ κοινό.

Κατά την υλοποίηση των χορηγούμενων δράσεων, είναι υψίστης σημασίας **να τηρούνται στα προδιαγεγραμμένα χρονοδιαγράμματα όλα όσα έχουν συμφωνηθεί** αναφορικά με την προώθηση της συνεργασίας και των δράσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στην ιστοσελίδα και στα social media της ΔΜΦΗ. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η καλή συνεργασία και θέτονται οι βάσεις για τη δημιουργία ακόμα περισσότερων συμπράξεων στο μέλλον.

III. Συμβουλευτική υποστήριξη

Εκτός από τις δωρεές σε είδος και την οικονομική ενίσχυση, οι επιχειρήσεις κάποιες φορές επιλέγουν να συμβάλλουν συμβουλευτικά στο έργο ΜΚΟ.

Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την παροχή στελεχών ή / και Ομάδων της εταιρείας, οι οποίοι όντας εξειδικευμένοι σε επιχειρησιακά, οργανωτικά και διοικητικά και επικοινωνιακά θέματα, αφιερώνουν δωρεάν χρόνο, για να καλύψουν τις ανάγκες των ΜΚΟ σε αυτά τα πεδία και να εκπαιδεύσουν σε πολλές περιπτώσεις το προσωπικό τους, που μπορεί να αποτελείται από έμμισθους ή εθελοντές.

Ενδεικτικά οι τομείς που μπορεί οι εταιρείες να παρέχουν συμβουλευτική , είναι οι παρακάτω:

- Υπολογιστικά Προγράμματα
- Κατηγοριοποίηση Δεδομένων
- Καταγραφή Αντίκτυπου Οργανισμού
- Μεθοδολογία Αξιολογήσεων Έργων
- Marketing
- Επικοινωνία
- Διαχείριση Προσωπικού / Εθελοντών
- Νομικά
- Λογιστικά



IV. Συμμετοχή εργαζομένων σε εθελοντικές δράσεις



Τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και πιο έντονη η τάση των εταιρειών να επιδιώκουν τη συμμετοχή των εργαζομένων τους σε εθελοντικές δράσεις ΜΚΟ, ενισχύοντας έτσι το κοινωφελές έργο των Οργανώσεων με προσωπικό χρόνο και εργασία.

Αυτή η πρακτική έχει πολλά **πλεονεκτήματα** και για τις δύο πλευρές:

- ✓ Οι εργαζόμενοι των εταιρειών, έχοντας εκπαιδευτεί στην «επιχειρησιακή» κουλτούρα, προσφέρουν πολλές **γνώσεις, εμπειρίες και εργαλεία** στους τομείς του marketing και της διαχείρισης έργου, στοιχεία που συνήθως δεν έχουν αναπτύξει σε ικανοποιητικό βαθμό οι οργανώσεις.
- ✓ Η δομή έχει στη διάθεσή της, για κάποιες ώρες ή και μέρες, **επιπλέον ανθρώπινο δυναμικό**, δηλαδή «εργατικά χέρια», για το διάστημα της εθελοντικής τους συμμετοχής στην εκάστοτε δράση.
- ✓ Τα στελέχη των εταιρειών που εντάσσονται στην ομάδα εργαζομένων και εθελοντών της δομής, έχουν τη μοναδική ευκαιρία να έρθουν σε **άμεση επαφή με ευπαθείς ομάδες** και να απορρίψουν στερεότυπα και προκαταλήψεις που ενισχύουν τον κοινωνικό αποκλεισμό.
- ✓ Η δομή πιθανά θα αυξήσει τον αριθμό των υποστηρικτών και εθελοντών της και επιτυγχάνει μελλοντικά **μεγαλύτερη γνωστοποίηση της εμπειρίας τους** και σε άλλες

ομάδες και εργασιακά περιβάλλοντα καθώς και στην ευαισθητοποίηση μεγαλύτερου κοινού για το έργο και τον αντίκτυπό της.

3. Στάδια επιτυχημένων συνεργασιών εταιρειών & ΜΚΟ

Παρακάτω θα δούμε αναλυτικά τα στάδια για την εξασφάλιση χορηγιών και την επίτευξη αποτελεσματικών συμπράξεων μεταξύ των εταιρειών και ΔΜΦΗ:

I. Εκτίμηση Αναγκών

Η χαρτογράφηση και εκτίμηση των αναγκών είναι το σημαντικότερο βήμα, το οποίο δεν πρέπει να παραλείπεται από τις ΔΜΦΗ, καθώς είναι καθοριστικό για τη μετέπειτα διαμόρφωση της στρατηγικής τους και της προσέγγισης των κατάλληλων εταιρειών.

Η καταγραφή αυτή περιλαμβάνει συγκεκριμένα ποσοτικά στοιχεία, όπως π.χ. αριθμό ειδών, ποσό χρημάτων, είδος δράσης, χρονικό διάστημα, αριθμό ωφελουμένων κλπ. Πριν τη συζήτηση με την εταιρεία, συνιστάται και η διερεύνηση για δυνατότητα κάλυψης των αναγκών αυτών από τα τρέχοντα προγράμματα της ΔΜΦΗ ή τους ίδιους πόρους της, ώστε να μπορέσει να στραφεί η συμφωνία προς καινούριες δράσεις.

II. Χαρτογράφηση Εταιρειών

Η αναζήτηση επιχειρήσεων και η χαρτογράφησή τους είναι ίσως το πιο χρονοβόρο στάδιο. Οι ΔΜΦΗ χρειάζεται να πληροφορηθούν ποιες είναι οι δράσεις & ποιο το προφίλ ΕΚΕ διαφόρων εταιρειών, ώστε να επιλέξουν αυτές με τις οποίες ταιριάζουν περισσότερο στη στρατηγική τους και να επιδιώξουν συνεργασία.

Υπάρχουν διάφορες **πηγές** στις οποίες οι ΔΜΦΗ μπορούν να ανατρέξουν, για να βρουν περισσότερες πληροφορίες για το ιστορικό και τα πεδία εφαρμογής της ΕΚΕ:



- **Εκθέσεις Εταιρικής Υπευθυνότητας:** Οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες αναρτούν στην ιστοσελίδα τους πληροφορίες για την εστίαση της στρατηγικής τους για το τρέχον έτος, καθώς επίσης και εκθέσεις εταιρικής υπευθυνότητας των προηγούμενων ετών, όπου είναι πιθανό να περιγράψουν αναλυτικά τις δράσεις τους, τις συνεργασίες με τις ΔΜΦΗ αλλά και τα ποσά που επενδύονται για αυτούς τους σκοπούς.
- **Δίκτυα & φορείς που προάγουν την ΕΚΕ στην Ελλάδα:** Οι ΔΜΦΗ μπορούν να βρίσκουν πληροφορίες για τις δράσεις και τις ενέργειες των εταιρειών στις ιστοσελίδες διαφόρων δικτύων που έχουν δημιουργηθεί για την ενίσχυση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα, καθώς επίσης και να παρευρίσκονται σε εκδηλώσεις και δρώμενά τους, με στόχο την περαιτέρω χαρτογράφηση των εταιρειών και τη δικτύωσή τους. Τέτοια δίκτυα είναι τα παρακάτω:
 - ✓ [CSR HELLAS – Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη](#): Ιδρύθηκε το 2000 ως αποτέλεσμα των συντονισμένων προσπάθειών του Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή (EBNSC), του ΕΒΕΑ και πολλών μεγάλων ελληνικών και πολυεθνικών εταιρειών και φορέων.
 - Πραγματοποιεί **συναντήσεις των μελών – επιχειρήσεων κάθε 3 μήνες**, στις οποίες διάφορες ΜΚΟ καλούνται να παρουσιάσουν στις επιχειρήσεις, μέσα σε 10 – 15 λεπτά, το έργο τους με σαφήνεια και ακρίβεια.
 - Για να γίνουν δεκτές οι ΜΚΟ σε αυτές τις συναντήσεις, θα πρέπει να υποβάλουν πρώτα στο Δίκτυο σχετικό αίτημα. Το **αίτημα** αυτό θα πρέπει να περιλαμβάνει μία **επιστολή, με παρουσίαση του φορέα & του προγράμματος** για το οποίο ζητά χρηματοδότηση. Η επιστολή θα πρέπει να αναλύει γιατί είναι αναγκαία η υλοποίηση του προγράμματος, ενώ παράλληλα να συνοδεύεται και από **σύσταση από άλλη εταιρεία – μέλος του Δικτύου**.
 - ✓ [Συνέδρια Capital Link CSRinGreece](#): Ο φορέας Capital Link εδρεύει στη Νέα Υόρκη, έχοντας παράλληλα παρουσία στο Λονδίνο, την Αθήνα και το Όσλο. Από τον Ιανουάριο του 2011 επέκτεινε τις δραστηριότητες του στον τομέα της ΕΚΕ δημιουργώντας έναν ολοκληρωμένο μηχανισμό τεχνογνωσίας, επικοινωνίας και προβολής θεμάτων Εταιρικής

Κοινωνικής Ευθύνης. Βασικό εργαλείο το οποίο είναι χρήσιμο για μια ΔΜΦΗ είναι το ετήσιο συνέδριο το οποίο διοργανώνει. Οποιαδήποτε ΜΚΟ μπορεί **να εγγραφεί δωρεάν στο συνέδριο**, για να το παρακολουθήσει ή / και να διαθέτει πάγκο με τραπέζι, banner και προωθητικό υλικό, έχοντας έτσι την ευκαιρία να διασυνδεθεί και να γνωριστεί με πιθανούς χρηματοδότες, καθώς και να ανανεώσει τη γνωριμία και να συζητήσει με υπάρχοντες.

✓ [Ελληνο-Αμερικανικό Εμπορικό Επιμελητήριο American – Hellenic Chamber of Commerce:](#)

Είναι ένα από τα μεγαλύτερα και πιο ενεργά αμερικανικά επιμελητήρια στην Ευρώπη. Ιδρύθηκε το 1932, για να προωθήσει τις οικονομικές και επιχειρηματικές σχέσεις μεταξύ των Ηνωμένων Πολιτειών και της Ελλάδας.

Μεταξύ άλλων, διοργανώνει σημαντικά συνέδρια με Έλληνες και ξένους αξιωματούχους, κυβερνητικούς ηγέτες, εμπειρογνώμονες της πολιτικής, επιχειρηματίες, κτλ. Μεγάλης σημασίας για τις ΔΜΦΗ αποτελεί το **ετήσιο συνέδριο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**, στο οποίο προτείνεται να έχουν παρουσία.

- **Ιστοσελίδες & Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) άλλων ΔΜΦΗ και γενικότερα ΜΚΟ:** Οι ΔΜΦΗ μπορούν να ερευνούν και τις ανακοινώσεις και τα δελτία τύπου που αναρτούν άλλες ΔΜΦΗ/ΜΚΟ, με συναφές πεδίο δράσης, για την υλοποίηση συνεργασιών με επιχειρήσεις. Έτσι, θα καταγράφουν ποιες εταιρείες είναι κοντά στη στρατηγική τους, για να τις προσεγγίζουν.



- **Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης:** Προτείνεται στις ΔΜΦΗ να παρακολουθούν εκπομπές και ενημερωτικές ιστοσελίδες, οι οποίες ασχολούνται με κοινωνικά θέματα και αναδεικνύουν δράσεις και συμπράξεις με κοινωνική ευαισθησία.

- **Εκθέσεις & Έρευνες φορέων για την ΕΚΕ:** Τέτοιες έρευνες έχουν δημοσιευτεί από τους παρακάτω Οργανισμούς:

- ✓ [Ινστιτούτο Επικοινωνίας:](#) Συνδέει & εντριβεί στις επιστήμες που σχετίζονται άμεσα αλλά και έμμεσα με την επικοινωνία,

δημιουργώντας έτσι έναν φορέα συνεργασίας μεταξύ των διαφορετικών τομέων και ειδικοτήτων της επικοινωνίας, διάχυσης καινοτόμων ιδεών και πρακτικών, ανίχνευσης ή διαμόρφωσης πρωτοπόρων τάσεων. Από το 2004 πραγματοποιεί μία έρευνα για την ΕΚΕ ανά έτος (CSR 2017, 2016 κλπ.)

- ✓ [Hellenic CSR Insights](#): Είναι μία ετήσια διαδικτυακή έρευνα που υλοποιείται από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ (Athens Laboratory of Research in Marketing – A.L.A.R.M.) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σε συνεργασία με το CSR Hellas, την Direction Business Network και την Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ (ΕΛΑΜ).
 - Καταγράφει τον βαθμό διείσδυσης της ΕΚΕ και των αρχών της Υπεύθυνης Επιχειρηματικότητας στις ελληνικές επιχειρήσεις
- ✓ [CSR Index](#): Πρόκειται για ένα portal, που αναδεικνύει τις δράσεις των εταιρειών που έχουν επενδύσει στην ΕΚΕ. Παρουσιάζει τις δράσεις τους, τις απόψεις τους αλλά και τις κυβερνητικές και Ευρωπαϊκές οδηγίες που κατά καιρούς προστίθενται. Δημοσιεύει έρευνες για την ΕΚΕ, ενώ παράλληλα βραβεύει εταιρείες & δράσεις με κοινωνική ευαισθησία.
- ✓ [Κέντρο Αειφορίας \(CSE\)](#): Είναι ένας εξειδικευμένος συμβουλευτικός και εκπαιδευτικός οργανισμός με γραφεία στην Αθήνα, Σικάγο και Βρυξέλλες, ο οποίος εξειδικεύεται στον τομέα της εφαρμογής πρακτικών προγραμμάτων & λύσεων για την Αειφόρο Ανάπτυξη σε επιχειρήσεις.
 - Έχει δημοσιεύσει την Έρευνα του Κέντρου Αειφορίας (CSE) για την εκτίμηση δαπανών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα.
- ✓ [ICAP Group](#): Παρέχει υπηρεσίες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το 2015 πραγματοποίησε την έρευνα για τα «Αποτελέσματα Πρωτογενούς Έρευνας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε Επιχειρήσεις».
- ✓ [HIGGS](#): Αποτελεί σημείο συνάντησης χρηματοδοτών και ΜΚΟ, με κορυφαίο σημείο την εκδήλωση [HIGGS Donors' Speed – Dating Event](#), που πραγματοποιείται 1 φορά τον χρόνο. Το 2018 εκπόνησε την έρευνα «[Ελληνικές Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις & Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη |ΕΚΕ|](#)», που αποτελεί ένα χρήσιμο και πρακτικό οδηγό για τις ΜΚΟ που επιθυμούν να αναζητήσουν χρηματοδοτικές πηγές και ευκαιριών από

εταιρείες, να υποβάλουν με επιτυχία χρηματοδοτικές προτάσεις και να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά και να εδραιώσουν συνεργασίες με τις επιχειρήσεις.

- **Αξιοποίηση προσωπικών επαφών:** Εξαιρετικά σημαντική μέθοδος χαρτογράφησης και αναζήτησης εταιρειών είναι η αξιοποίηση των προσωπικών επαφών ανάμεσα στους εργαζόμενους και στους εθελοντές των ΔΜΦΗ. Μία διαδικασία, στην οποία συμμετέχει όλη η ομάδα και παρέχει πληροφορίες και διασυνδέσεις με επαφές, τις οποίες πιθανόν να μην είχε σκεφτεί εξ' αρχής.

Για την άρτια αρχειοθέτηση των επαφών, συνιστάται στις ΔΜΦΗ η **χρήση ενός ηλεκτρονικού αρχείου, σε μορφή excel**, το οποίο η αρμόδια ομάδα θα ενημερώνει κάθε φορά που υπάρχει κάποια εξέλιξη στην επικοινωνία.

Το αρχείο αυτό θα πρέπει να περιλαμβάνει σαφείς πληροφορίες, οι οποίες θα μπορούν να κατατοπίσουν εύκολα οποιονδήποτε περιηγηθεί σε αυτό για τη σχέση που έχει αναπτυχθεί ανάμεσα στη ΔΜΦΗ και στη χαρτογραφημένη εταιρεία. Όπως απεικονίζεται και στο παρακάτω παράδειγμα, χρειάζεται να περιλαμβάνει τις εξής πληροφορίες: Κατηγορία Εταιρείας (π.χ. τροφίμων, ασφαλιστική, φαρμακευτική κλπ.) Επωνυμία Εταιρείας Γενικό Τηλέφωνο Γενικό E-mail Διεύθυνση Εφαρμογή Στρατηγικής ΕΚΕ κατά τα προηγούμενα έτη [πεδία δράσης, επικρατέστερος τρόπος ενίσχυσης ΔΜΦΗ (οικονομική ενίσχυση, δωρεά σε είδος, συμμετοχή εργαζομένων σε εθελοντικές δράσεις, συμβουλευτική υποστήριξη), απολογισμός ΕΚΕ (ποσά σε €), λίστα συνεργαζόμενων ΔΜΦΗ/ΜΚΟ, ενδεικτικές σημαντικές δράσεις] Στοιχεία Επικοινωνίας Αρμοδίου (επίθετο, όνομα, τμήμα, θέση, τηλέφωνο και e-mail αρμοδίου) Πρώτη Επικοινωνία από ΔΜΦΗ (ημερομηνία, όνομα ατόμου, σχόλια) Σχόλια Επικοινωνιών Τελική Έκβαση (επετεύχθη συνεργασία;)

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΕΚΕ								ΑΡΜΟΔΙΟΣ ΕΚΕ - ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ											
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (τρόφιμα, φάρμακα, λιθα φρενίκ, τράπεζες κλπ)	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΓΕΝΙΚΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΠΕΔΙΑ ΔΡΑΣΗΣ ΕΚΕ	ΕΠΙΚΡΑΤΕΣΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΜΚΟ (χρηματική ενίσχυση, δωρεά σε είδος, εθελοντική συμμετοχή εργαζομένων σε δράσεις?)	ΔΙΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΕ ΣΕ ΠΟΣΑ € ΚΑΤΑ ΤΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΑ ΕΤΗ (2016, 2015, 2014, ...)	ΜΚΟ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΩΦΕΛΗΘΕΙ (ονομαστικά οι ΜΚΟ, σε ποια περιοχή, έτος που ωφελήθηκαν...)	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΜΚΟ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΡΕΞΕΙ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΕΚΕ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	ΕΠΙΘΕΤΟ	ΟΝΟΜΑ	ΤΜΗΜΑ (ΕΚΕ, Marketing, Ανθρώπινη Δυναμικό κ.)	ΘΕΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ	E-MAIL	HIGGS ΠΡΩΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΕΣΧΟΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	STATUS		
ΤΡΑΠΕΖΕΣ-ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ	ΕΥΡΩBANK ERGASIAS Δ/ση Εργαζομένων Πλάτης	211-1869234	Λαμπίαση & Καλλικράτης 23 117 43 ΑΘΗΝΑ		1. ΔΩΡΕΑ ΣΕ ΕΙΔΟΣ 2. ΧΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ 3. ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	6 εκατομμύρια Ι-2004 4.800 Ώρες αγωγής Ήλιου -2017, 2018 (οχημόν) 7 τόνοι τροφίμων 2015-2016- Αποστολή	Ελληνική Αντικαρκινική Εταιρία-2003 Ίδρυμα Μιζάνος ΕΜΝισιαού Μαζ για το Παιδί-2003 Κέντρο Περιβάλλοντος "Άγιος Δημήτριος"-2003 Αγανάτι τα παιδιά-2003, 2004 Εργαστήρια-2004 Στραφή-2004 Θεσσαλικός Σύλλογος Γονέων και Φίλων Παιδιών με Νεοπλασματικές Ασθένειες-2004 Ανοχή Αγκαλιά-2004 Αποστολή της Ιατρής Αρχιεπισκόπου Αθηνών-2016 κί επισημ Αύριο Παιδικό Ίδρυμα-2015 Παιδική Χωρά S.O.S.-2016 και 2003 στη Θεσσαλονίκη Το Χαμόγελο του Παιδιού-2016 Κλαρίδες για Όλους-2016 ΠΡΑΚΤΙΣ-2016 Όλοι μαζί μπορούμε-2016 Μπορούμε-2016 Άλμα ζωής-2016-Αθήνα, Πάτρα ΣΥΖΩΗ-2016-Θεσσαλονίκη ΠΝΟΗ-από το 2000-2016	Η Αποστολή στρίβει τους μοβίτες Χριστούγεννα νιάτο Βασική Αγάπη Σύζυγος	Μπαπάτου	Κατερίνα	ΕΚΕ	Υπεύθυν η Συντονιστή μου Δράσεων	2114116300	kateirina.poubator@higgs3.org	KB - 22/04/2018: Εστάλη e-mail με προτροπή ακούσα και να μάθε για την Οργάνωση μας, έβλε να της σταλούν περισσότερες πληροφορίες	KB - 22/04/2018: Εστάλη e-mail με προτροπή ακούσα και να μάθε για την Οργάνωση μας, έβλε να της σταλούν περισσότερες πληροφορίες	KB - 05/05/2018: Follow-Up	KB - 21/05/2018: Οργανωτική συνάντηση	KB - 01/06/2018: Εκκωφώ η συνάντηση η

Εικόνα 1 (επάνω): Παράδειγμα χαρτογράφησης εταιρειών σε ηλεκτρονικό αρχείο excel

III. Αναζήτηση Ταύτισης των Στόχων της Εταιρείας & των Σκοπών της ΔΜΦΗ





Αφού έχει ολοκληρωθεί η χαρτογράφηση, οι ΔΜΦΗ καλούνται να επιλέξουν ποιες εταιρείες επιθυμούν να προσεγγίσουν και να επιδιώξουν συνεργασία. Σε αυτήν τη στρατηγική απόφαση παίζουν ρόλο: κατά πόσο η στρατηγική και το αντικείμενο της εταιρείας μπορεί να συναντηθεί με τους σκοπούς και τις δράσεις της ΔΜΦΗ στην περίπτωση αδυναμίας πλήρους ταύτισης των σκοπών των δύο πλευρών, εάν υπάρχει περιθώριο για περαιτέρω συζητήσεις & αναδιαμόρφωση του σκεπτικού της ΔΜΦΗ.

Σημαντικό σημείο, άξιο προσοχής, είναι οι ΔΜΦΗ να μην δημιουργούν επιπλέον δράσεις, εκτός του βασικού αντικειμένου τους, για να μπορέσουν να ταυτιστούν με τους στόχους του

επιθυμητού χρηματοδότη. Υπάρχουν σχεδόν πάντα και άλλες πηγές που θα μπορούσαν να αναζητήσουν, με στρατηγική περισσότερο ταιριαστή στους στόχους τους και με περισσότερες πιθανότητες για θετική ανταπόκριση και επιτυχημένες συνεργασίες.

IV. Επικοινωνία για Διερεύνηση Ενδιαφέροντος

Εφ' όσον οι ΔΜΦΗ καταλήξουν στο συμπέρασμα ότι οι στόχοι της εταιρείας συμπίπτουν με τους δικούς τους, προχωρούν στην επικοινωνία με το αρμόδιο τμήμα, η οποία μπορεί να είναι τηλεφωνική, γραπτή ή δια ζώσης.

Απαραίτητα οι ΔΜΦΗ, πριν επικοινωνήσουν με τις εταιρείες, θα πρέπει να έχουν ενημερωμένα με τα τελευταία πρόσφατα δεδομένα:  την ιστοσελίδα τους  τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) με προτεραιότητα στο Facebook  την παρουσίαση της δομής και του έργου τους  μία σελίδα (one pager) με συνοπτική περιγραφή για τις δράσεις τους, ώστε να είναι έτοιμες να ανταποκριθούν άμεσα σε πιθανό αίτημα των εταιρειών.

Τηλεφωνική Επικοινωνία:

Επικοινωνώντας τηλεφωνικά με την εταιρεία, οι ΔΜΦΗ πρέπει να προσπαθήσουν να ενημερωθούν για τα στοιχεία επικοινωνίας του / της υπευθύνου για την ΕΚΕ (τηλέφωνο, e-mail), στον οποίο μπορεί να αποσταλεί το αίτημα.

Είναι πολύ πιθανό σε κάποιες εταιρείες να μην είναι εφικτό, καθώς μπορεί να μην έχουν ξεχωριστό τμήμα ΕΚΕ. Σε αυτήν την περίπτωση, συστήνεται να προσπαθήσουν να μάθουν τα στοιχεία επικοινωνίας του τμήματος που είναι αρμόδιο για αυτού του είδους τις αποφάσεις και τις συνεργασίες. Συνήθως τα Τμήματα Marketing ή Ανθρώπινου Δυναμικού αναλαμβάνουν αυτήν την αρμοδιότητα.

Εάν οι ΔΜΦΗ συναντούν δυσκολίες στο να τους δοθεί το e-mail του υπευθύνου, καλό είναι να προσπαθήσουν τουλάχιστον να ενημερωθούν για το όνομα έστω του υπευθύνου, ώστε να στείλουν όλα τα σχετικά στο γενικό e-mail της εταιρείας, υπ' όψιν του.




Προσοχή! Δεν πρέπει να παραλείπεται η ενημέρωση του excel αρχείου χαρτογράφησης, με όλα τα στοιχεία των υπευθύνων, συμπεριλαμβανομένου και το ποιος από την Ομάδα της ΔΜΦΗ έκανε την επικοινωνία & πότε.

Γραπτή Επικοινωνία:

Μετά την τηλεφωνική επικοινωνία ακολουθεί η γραπτή, η οποία είναι καθοριστική για την πρώτη εικόνα των δομών στις εταιρείες και την έναρξη των συζητήσεων.

Η γραπτή επικοινωνία γίνεται μέσω e-mail, το οποίο καλό είναι να μην αποστέλλεται στο γενικό e-mail της εταιρείας, αλλά στο **e-mail του υπευθύνου**, ώστε να λάβει τη δέουσα προσοχή. Εάν αυτό δεν είναι εφικτό, τότε συστήνεται να αποστέλλεται στο γενικό e-mail, υπ' όψιν του υπευθύνου, ώστε να του προωθηθεί η επικοινωνία και να μην χαθεί στον όγκο της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας που λαμβάνει καθημερινά η γραμματεία.

Το e-mail είναι απαραίτητο:

- Να περιλαμβάνει **σύντομο κείμενο, 2 – 3 παραγράφων**, που  θα περιγράφει, σε 3 προτάσεις το περισσότερο, τη φύση και το έργο της Οργάνωσης, παραβάλλοντας και το link της ιστοσελίδας για περισσότερες πληροφορίες  θα αναφέρει, σε 3 προτάσεις το περισσότερο, τον λόγο επικοινωνίας και την ανάγκη της ΔΜΦΗ  θα προτείνει μία συνάντηση, στην οποία οι δύο πλευρές θα γνωριστούν και θα έχουν την ευκαιρία να συζητήσουν εκτενέστερα την πιθανότητα συνεργασίας τους.

Αγαπητή κυρία Ελευθερίου,

καλησπέρα σας.

Ονομάζομαι Κατερίνα Ματιάτου και σας γράφω εκ μέρους του HIGGS, με αφορμή την πρόσφατη γνωριμία μας στο 15ο Ετήσιο Συνέδριο CSR του Ελληνο-αμερικανικού Βιομηχανικού Επιμελητηρίου, όταν και μας σύστησε η Αιμιλία Δούκα από τη Σχεδία.

Κατόπιν της συνομιλίας μας, παραθέτω λίγα λόγια για το HIGGS και σας επισυνάπτω την παρουσίασή μας, για να έχετε μια ολοκληρωμένη εικόνα του έργου του οργανισμού, αλλά και το δελτίο τύπου για μια επερχόμενη εκδήλωσή μας, στην οποία θα είναι χαρά μας να σας δούμε από κοντά.

Το [HIGGS \(Higher Incubator Giving Growth & Sustainability\)](#) αποτελεί μια πρωτοβουλία με στόχο την ενδυνάμωση Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων, μέσα από εξειδικευμένα εκπαιδευτικά προγράμματα, δράσεις και εκδηλώσεις. Δημιουργήθηκε το 2015, με Ιδρυτικό Δωρητή το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος. Μέσα από το HIGGS, έχουν ενδυναμωθεί 60 ΜΚΟ, οι οποίες υποστηρίζουν πάνω από 50.000 συνανθρώπους μας σε όλη την Ελλάδα.

Ευχαριστώ πολύ και είμαστε στη διάθεσή σας για να συναντηθούμε και να συζητήσουμε προοπτικές συνεργασίας.

Με εκτίμηση,

Κατερίνα Ματιάτου

--

Κατερίνα Ματιάτου

Project Manager

Incubator, HIGGS



Εικόνα 2 (επάνω): Παράδειγμα επικοινωνίας μέσω e-mail

- Να επισυνάπτει μία **παρουσίαση** της ΔΜΦΗ εφόσον έχει δημιουργηθεί κάτι τέτοιο (προτείνεται), των δράσεων και, εφ' όσον το κρίνει θετικά, των αναγκών της ή προοπτικών συνεργασίας. Η παρουσίαση θα πρέπει:
 - ✓ Να έχει δημιουργηθεί σε ηλεκτρονικό εργαλείο παρουσιάσεων, π.χ. PowerPoint, και να αποσταλεί σε μορφή pdf, για την αποφυγή προβλημάτων ανάγνωσης σε περίπτωση αντισυμβατότητας στους υπολογιστές.
 - ✓ Να είναι σύντομη και να μην ξεπερνά τις 15 – 20 διαφάνειες.
 - ✓ Να είναι ευανάγνωστη και καλαίσθητη.
 - ✓ Να περιλαμβάνει το λογότυπο της ΔΜΦΗ σε κάθε διαφάνεια.
 - ✓ Να αναγράφει είτε στην πρώτη είτε στην τελευταία διαφάνεια τα στοιχεία επικοινωνίας του ατόμου επικοινωνίας.
 - ✓ Να περιγράφει επαρκώς το όραμα, τις αξίες και τα προγράμματα της δομής.
 - ✓ Να πλαισιώνεται από φωτογραφικό υλικό και σχεδιαγράμματα, που θα την καθιστούν πιο ξεκούραστη στο μάτι του αναγνώστη.

- ✓ Να μιλάει με ποσοτικά στοιχεία, που θα τεκμηριώνουν τα όσα περιγράφει, π.χ. νούμερα εθελοντών, συνεργασιών, ωφελούμενων, εκπαιδεύσεων κλπ.
- ✓ Να αναφέρει τις συνεργασίες της με άλλες εταιρείες, φορείς και ΔΜΦΗ καθώς και τυχόν βραβεύσεις ή διακρίσεις που μπορεί να έχει κερδίσει η δομή.
 - Παράλληλα, εάν η ΔΜΦΗ επιθυμεί να τοποθετηθεί και πάνω στην ανάγκη της, προτείνοντας **τρόπους συνεργασίας**, η παρουσίαση καλό θα είναι:
- ✓ Να περιγράφει και τις προτάσεις συνεργασίας, με σαφή και ακριβή τοποθέτηση στο χρονοδιάγραμμα, στα μέσα υλοποίησης και στο κόστος που θα καθορίζει το αιτούμενο χρηματικό ποσό.
- ✓ Να προτείνει κάποια ανταποδοτικά οφέλη προς την εταιρεία, ως ένδειξη αναγνώρισης της αξίας της δωρεάς.

Να επισυνάπτει μία **μονοσέλιδη παρουσίαση** της ΔΜΦΗ και των προγραμμάτων του (one pager).

Δια Ζώσης Επικοινωνία:

Η δια ζώσης επικοινωνία που αποτελεί την πρώτη γνωριμία, μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την παρουσία εκπροσώπων των ΔΜΦΗ σε διάφορες σχετικές εκδηλώσεις φορέων που αναφέρθηκαν παραπάνω (βλ. σελ. 19), όπως είναι το Συνέδριο Capital Link CSRinGreece, τα HIGGS Donors' Speed – Dating Events κλπ.

Δεν υπάρχει **κανένας λόγος δισταγμού** στην προοπτική των συστάσεων: Οι ΔΜΦΗ δεν είναι οι μόνες που επιδιώκουν τη δικτύωση, καθώς και οι εταιρείες είναι εκεί, για να γνωρίσουν νέες δομές, να ενημερωθούν για τις εξελίξεις στο πεδίο και να μάθουν για καινοτόμες δράσεις και προγράμματα που είναι πολύ πιθανό να «κουμπώσουν» στη στρατηγική ΕΚΕ που έχουν αποφασίσει να υλοποιήσουν στο τρέχον έτος.

Οι εκπρόσωποι των ΔΜΦΗ χρειάζεται να είναι **ευγενικοί**, με **σύντομο και περιεκτικό λόγο**, ώστε να μην κουράζουν το συνομιλητή τους και να έχουν πάντα **επαγγελματικές κάρτες** μαζί τους με αναγραφόμενα τα στοιχεία επικοινωνίας τους.

Μετά την πρώτη συνάντηση και γνωριμία, συστήνεται στις ΔΜΦΗ να προχωρήσουν άμεσα, μέσα στην ίδια εβδομάδα, στην γραπτή επικοινωνία με τον εκπρόσωπο της εταιρείας που συνομίλησαν, στην οποία θα εκφράζουν με σαφήνεια την πρόταση για μία πιο ολοκληρωμένη συνάντηση. Με αυτό τον τρόπο, θα διασφαλίσουν ότι ο υποψήφιος δωρητής τους δεν θα έχει λησμονήσει το περιεχόμενο της συζήτησής τους, και θα είναι πιο «ζεστός» στο ενδεχόμενο περαιτέρω συζητήσεων.

Στη γραπτή επικοινωνία που θα ακολουθήσει, δεν είναι απαραίτητο να γραφεί και η πρόταση συνεργασίας, εκτός και εάν έχει ήδη συζητηθεί κατά τη διάρκεια της πρώτης γνωριμίας.

V. Συνάντηση ΔΜΦΗ & εταιρείας

Ανάλογα με την περίπτωση κάθε φορά, μετά την πρώτη τηλεφωνική ή γραπτή ή δια ζώσης επικοινωνία, εφόσον έχει δημιουργηθεί θετικό κλίμα, ακολουθεί συχνά μία συνάντηση της ΔΜΦΗ με την επιχείρηση. Η συνάντηση δίνει τη δυνατότητα και στις δύο πλευρές να γνωριστούν καλύτερα και να συνειδητοποιήσουν εάν ταυτίζονται οι στόχοι τους.



Αυτή η συνάντηση γνωριμίας έχει στόχο να παρέχει στον υποψήφιο χρηματοδότη εκτενέστερη ενημέρωση για τον τρόπο που λειτουργεί, να δώσει μία πληρέστερη εικόνα στη ΔΜΦΗ για τη στρατηγική της εταιρείας και να συζητηθούν οι όροι και οι προϋποθέσεις της ενδεχόμενης συνεργασίας τους.

Μερικές συμβουλές για θετική έκβαση της συνάντησης:

- ✓ Οι **εκπρόσωποι της ΔΜΦΗ** θα πρέπει να είναι **2 ή 3** εάν κρίνεται απαραίτητο. Κατά τη διάρκεια της συζήτησης καλό είναι να είναι προετοιμασμένος ο κάθε ένας από την Ομάδα για τον ρόλο του, εάν δηλαδή θα έχει τα «ηνία» της συζήτησης, εάν θα συμπληρώνει ή εάν θα καταγράφει τα πρακτικά, για να μην υπάρξει σύγχυση.
- ✓ Η ΔΜΦΗ πρέπει να επιδιώξει **να ενημερωθεί για τον αριθμό των ατόμων**, με τα οποία θα συναντηθεί, και τη θέση τους, ώστε να προσαρμόσει ανάλογα τον αριθμό των δικών της εκπροσώπων και να ενημερώσει αντίστοιχα την εταιρεία.
- ✓ Οι εκπρόσωποι της ΔΜΦΗ είναι καλό **να είναι «διαβασμένοι» για τη στρατηγική ΕΚΕ της εταιρείας**, για να μη χαθεί πολύτιμος χρόνος στην διασαφήνιση σημείων και δράσεων που βρίσκονται δημόσια αναρτημένα από την εταιρεία.
- ✓ Ένας πολύ εύκολος τρόπος για να γνωρίζει η ΔΜΦΗ τι πρέπει να πει, είναι να σκεφτεί τι θα ήθελε να ακούσει και να μάθει η ίδια εάν βρισκόταν στη θέση του Υπεύθυνου Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, με άλλα λόγια **«να μπει στα παπούτσια του»**.
- ✓ Η ΔΜΦΗ θα πρέπει να τονίσει **το σημείο καινοτομίας και διαφοροποίησής της** (Unique Selling Point), ώστε να κάνει σαφές γιατί ο χρηματοδότης να επιλέξει να την ενισχύσει.
- ✓ Η Ομάδα της ΔΜΦΗ, που θα συμμετέχει στη συνάντηση, θα πρέπει να έχει μαζί της **την παρουσίαση σε usb stick**, καθώς και ένα **laptop** για να την παρουσιάσει.
- ✓ Θα πρέπει **να κρατούνται πρακτικά**, με όσο το δυνατόν περισσότερες λεπτομέρειες, ώστε να μην ξεχνιούνται σημεία της συζήτησης που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής ή μπορεί να καθορίσουν τη μετέπειτα στρατηγική συνεργασίας.

VI. Κατάθεση πρότασης προς χρηματοδότηση / αιτήματος για δωρεά από τη ΜΚΟ

Μετά την πραγματοποίηση της συνάντησης, η ΔΜΦΗ καλείται να καταθέσει την πρότασή της προς χρηματοδότηση ή το αίτημά της για δωρεά.

Ως ιδανικοί χρόνοι για την υποβολή των αιτημάτων από τις ΔΜΦΗ προτείνονται:

- ✓ **1ο τετράμηνο κάθε έτους:** Οι ΔΜΦΗ να προσεγγίζουν τις εταιρείες, να επιδιώκουν συναντήσεις γνωριμίας και συζητήσεις για τη θεμελίωση συνεργασιών.
- ✓ **Έως και τον μήνα Ιούνιο κάθε έτους:** Οι ΔΜΦΗ να υποβάλουν το αίτημά τους, καθώς το αργότερο μέχρι τον Οκτώβριο, αποφασίζεται πού θα διαμοιραστεί το 75% του συνολικού budget για το επόμενο έτος.

Γενικά οι εταιρείες τείνουν να κρατούν ένα μικρότερο ποσοστό του συνολικού budget τους (25%) για την έκτακτη ενίσχυση ΜΚΟ σε μικρότερες δράσεις που απαιτούν λιγότερους πόρους για την υλοποίησή τους.



Σημαντικά στοιχεία που καθορίζουν την έγκριση ή μη του αιτήματος είναι:

- ✓ Η **ταύτιση των στόχων της δράσης**, για την οποία αιτείται χρηματοδότηση, με τους σκοπούς και τη στρατηγική της εταιρείας.
- ✓ Η **άρτια τεκμηρίωση των αναγκών και των προβλημάτων** που διαπιστώνονται στην κοινωνία και καθιστούν απολύτως αναγκαία την υλοποίηση του προγράμματος, για το οποίο αιτείται τη χρηματοδότηση.
- ✓ Η **σωστή εκτίμηση των αναγκών** στο πλαίσιο της δράσης, με σαφή και πλήρη επεξήγησή τους, βασισμένη σε προηγούμενες εμπειρίες ή πιλοτικά προγράμματα που έχει υλοποιήσει στο παρελθόν η δομή.
- ✓ Οι **ωφέλειες και οι θετικές συνέπειες της δράσης** για την κοινωνία. Τα αναμενόμενα αποτελέσματα και ο κοινωνικός αντίκτυπος που θα προκύψει μέσα από την

υλοποίηση του προγράμματος, θα πρέπει να αποτυπώνεται με νούμερα και συγκεκριμένα μέσα επαλήθευσής τους.

- ✓ Ο **σωστός προγραμματισμός των διαχειριστικών θεμάτων** (logistics), που εξασφαλίζουν την ομαλή λήψη, αποθήκευση, καταγραφή και αξιοποίηση των δωρεών, χωρίς δυσκολίες της τελευταίας στιγμής και προβλήματα συνεννόησης.
- ✓ Η **προηγούμενη υγιής οικονομική διαχείριση** κατά την υλοποίηση άλλων προγραμμάτων και δωρεών, που εγγυάται ότι δεν θα κατασπαταληθούν οι πόροι και τα είδη που θα χορηγηθούν στη ΔΜΦΗ για την εκπόνηση των προγραμμάτων, κατά τη διάρκεια της συνεργασίας.

Εφ' όσον ληφθεί η πρόταση από την πλευρά της ΔΜΦΗ, σχεδιάζεται και συμφωνείται η υλοποίηση του προγράμματος και συζητούνται τα κόστη, τα χρονοδιαγράμματα και τα όποια ανταποδοτικά οφέλη. Είναι πιθανόν η πρόταση της ΔΜΦΗ να δεχτεί μία σχετική αναδιαμόρφωση, με δεδομένα και δράσεις που η εταιρεία κυρίως θεωρεί ότι θα προάγει το έργο και θα εξυπηρετήσει πιο αποτελεσματικά τους στόχους.

Ο χρηματοδότης συνήθως, ζητάει κάποια επιπλέον έγγραφα, για να προχωρήσει στη σύνταξη ιδιωτικού συμφωνητικού με τη ΔΜΦΗ (εφόσον χρειάζεται). Στο ιδιωτικό συμφωνητικό αναγράφεται ο λόγος της χορηγίας, το ποσό, οι συνθήκες κάτω από τις οποίες θα χρησιμοποιηθεί η χρηματοδότηση, τα ανταποδοτικά οφέλη και το χρονοδιάγραμμα.

VII. Υλοποίηση Προγράμματος & Απολογισμός

Κατά την υλοποίηση του χρηματοδοτούμενου έργου ή την παραλαβή των δωρεών, το σημαντικότερο ζητούμενο όλων είναι η ΔΜΦΗ να αντιμετωπίζει την εταιρεία ως συνεργάτη και όχι απλά ως έναν χρηματοδότη.

Λειτουργούν θετικά προς αυτή την κατεύθυνση:

- ✓ Η **τήρηση των προ συμφωνηθέντων όρων και διαδικασιών**, στα πλαίσια πάντα των χρονοδιαγραμμάτων που έχουν τεθεί.
- ✓ Η **υλοποίηση των όρων επικοινωνίας και προβολής της συνεργασίας**, όπως αυτοί έχουν συμφωνηθεί, π.χ. μέσω αναφοράς στην ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) της ΔΜΦΗ, δελτία τύπου κλπ.
- ✓ Η **συνεχής λογοδοσία και απόλυτη διαφάνεια**, μέσα από αναλυτικές αναφορές, τακτικές αξιολογήσεις και απολογισμούς.

Οι **απολογισμοί** δεν πρέπει να υποβάλλονται από τις ΔΜΦΗ μόνο μετά την ολοκλήρωση της δράσης αλλά και **ανά τακτά χρονικά διαστήματα** (ανά 3 ή 4 μήνες), ώστε να έχουν πιο συχνή επαφή με τις εταιρείες.

Οι απολογισμοί είναι απαραίτητο:

- ✓ να διαθέτουν **ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία**, με νούμερα και ανάλυση του πώς αυτά προέκυψαν
- ✓ να περιλαμβάνουν **οικονομική αναφορά**, που θα συνοδεύεται από τα σχετικά τιμολόγια, τις αποδείξεις και τα εξοδολόγια
- ✓ να περιέχουν **φωτογραφικό υλικό**, που δίνει πλήρη εικόνα στην εταιρεία για την υλοποίηση των διαφόρων δράσεων, στο πλαίσιο του χρηματοδοτούμενου προγράμματος ή αξιοποίησης της δωρεάς

Πολλές φορές προκύπτουν απρόβλεπτες καταστάσεις και προβλήματα που πρέπει να επιλυθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα. Σε αυτήν την περίπτωση, εάν οι δυσκολίες επηρεάζουν τους όρους υλοποίησης του προγράμματος και τη σχέση της ΔΜΦΗ με τους χρηματοδότες, συστήνεται στη ΔΜΦΗ να μην προσπαθεί να τις αποκρύψουν, αλλά να ενημερώσουν τις εταιρείες σχετικώς, να συζητήσουν ανοιχτά και **να τις κάνουν συμμετέχουσες στη λύση**.

VIII. Διατήρηση Επαφής με την Εταιρεία

Μετά τη λήξη της δωρεάς, δεν σημαίνει ότι σταματά και η επαφή με την εταιρεία – χορηγό. Συνιστάται η συνέχιση της επικοινωνίας και της σχέσης που έχει ήδη ξεκινήσει να χτίζεται, με στόχο την πιθανή ανανέωση της συνεργασίας στο μέλλον.

Σε αυτό το σημείο, επανερχόμαστε στην παραπάνω πεποίθηση, ότι δηλαδή οι ΔΜΦΗ δεν πρέπει να βλέπουν τις επιχειρήσεις μόνο ως χορηγούς, αλλά ως συνεργάτες, με τους οποίους συνσχεδιάζουν τις δράσεις. Η επαφή με τις εταιρείες είναι συνεργασίες που χρειάζονται προσπάθεια, για να διατηρηθούν ενεργές και σταθερές στο χρόνο, εξασφαλίζοντας έτσι και την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους.

Προς αυτήν την κατεύθυνση συμβάλλει καθοριστικά ένα απλό ετήσιο πλάνο ενεργειών όπως:

- ✓ **Πρόσκληση των εταιρειών σε σημαντικές στιγμές**, π.χ. σε κάποιο μεγάλο event, πάρτυ, bazaar ή άλλη εκδήλωση όπως η κοπή της πίτας.
- ✓ **Διοργάνωση μίας ειδικής ευχαριστήριας εκδήλωσης** μόνο για το σύνολο των συνεργατών που συμβάλλουν στο έργο της ΔΜΦΗ, όπως εταιρείες, άλλες ΜΚΟ & φορείς.
- ✓ **Αναμνηστικά δώρα**, που θα πάρουν θετικό πρόσημο εάν έχουν και άμεση σχέση με τις δράσεις που υλοποιήθηκαν στο πλαίσιο της συνεργασίας.
- ✓ **Αποστολή μικρών αναφορών ή newsletters**, που ενημερώνουν για την εξέλιξη των δράσεων της μέσα στο χρόνο.

Με τους παραπάνω τρόπους, η επαφή κρατείται «ζεστή», με αποτέλεσμα να χτίζονται σταθερές σχέσεις εμπιστοσύνης και ευνοϊκότερες συνθήκες για επαναπροσέγγιση στο πλαίσιο νέων αιτημάτων στήριξης.



Εικόνα 3 (επάνω): Παράδειγμα μικρής αναφοράς δράσεων, στο πλαίσιο της διατήρησης επαφής με τους συνεργάτες

Είναι κλασικό ζητούμενο με πολλές ΔΜΦΗ να λαμβάνουν μια πρώτη υποστήριξη από μια εταιρεία κάποια στιγμή, συνήθως λόγω κάποιας προσωπικής γνωριμίας κάποιου ατόμου κοντά ή μέσα στη δομή, και μετά είτε να μην έχουμε επανάληψη αυτής είτε να μην έχουμε σταδιακή επέκταση/ανάπτυξη αυτής. Είναι πολύ σημαντική η διατήρηση της επαφής και το σταδιακό χτίσιμο της συνεργασίας ώστε να συμπεριλάβει και πρόσθετα στοιχεία υποστήριξης.

4. Εταιρείες, με Ευνοϊκή Στρατηγική ΕΚΕ για ΔΜΦΗ



Είναι αρκετές οι εταιρείες, που στο πλαίσιο της στρατηγικής ΕΚΕ τους, δραστηριοποιούνται στο πεδίο της 3η ηλικίας και ενισχύουν με διάφορους τρόπους ΜΚΟ, που παρέχουν υπηρεσίες κοινωνικής, ιατρικής και ψυχολογικής υποστήριξης.

Κάποιες από αυτές είναι οι παρακάτω:

- **Εταιρείες Φαρμακευτικές – Ειδών Προσωπικής Υγιεινής**

- ✓ ABBVIE PHARMACEUTICALS: Προτιμητέος τρόπος ενίσχυσης η συμμετοχή εργαζομένων σε εθελοντικές δράσεις.
- ✓ EUROMEDICA: Προτιμητέος τρόπος ενίσχυσης η συμμετοχή εργαζομένων σε εθελοντικές δράσεις.
- ✓ GENESIS PHARMA: Προτιμητέοι τρόποι ενίσχυσης η συμμετοχή εργαζομένων σε εθελοντικές δράσεις και οι δωρεές σε είδος.
- ✓ PFIZER HELLAS: Προτιμητέοι τρόποι ενίσχυσης η συμμετοχή εργαζομένων σε εθελοντικές δράσεις και οι δωρεές σε είδος.
- ✓ ΜΕΓΑ: Προτιμητέοι τρόποι ενίσχυσης η συμμετοχή εργαζομένων σε εθελοντικές δράσεις και οι δωρεές σε είδος.



- ✓ SGA HYGIENE PRODUCTS (TENA): Προτιμητέοι τρόποι ενίσχυσης η συμμετοχή εργαζομένων σε εθελοντικές δράσεις και η χορηγία και συνδιοργάνωση εκδηλώσεων.
- ✓ SEPTONA: Προτιμητέος τρόπος ενίσχυσης οι δωρεές σε είδος.

- **Εταιρείες Τροφίμων**

- ✓ NESTLE: Προτιμητέος τρόπος ενίσχυσης οι δωρεές σε είδος.
- ✓ VIVARTIA (VIVARTIA, ΔΕΛΤΑ, GOODYS, ΜΠΑΡΜΠΑ - ΣΤΑΘΗΣ): Προτιμητέος τρόπος ενίσχυσης οι δωρεές σε είδος.
- ✓ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ: Προτιμητέος τρόπος ενίσχυσης οι δωρεές σε είδος.
- ✓ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ: Προτιμητέος τρόπος ενίσχυσης οι δωρεές σε είδος.
- ✓ BARILLA HELLAS: Προτιμητέος τρόπος ενίσχυσης οι δωρεές σε είδος.
- ✓ ΕΛΑΪΣ – UNILEVER: Προτιμητέος τρόπος ενίσχυσης οι δωρεές σε είδος.
- ✓ ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΣ: Προτιμητέος τρόπος ενίσχυσης οι δωρεές σε είδος.
- ✓ ΜΑΣΟΥΤΗΣ: Προτιμητέοι τρόποι ενίσχυσης οι δωρεές σε είδος και η οικονομική ενίσχυση προγραμμάτων και δράσεων.
- ✓ ΦΑΓΕ: Προτιμητέος τρόπος ενίσχυσης οι δωρεές σε είδος.



- **Εταιρείες Παροχής Ενέργειας & Ηλεκτρονικών Ειδών**

- ✓ ΔΕΠΑ: Προτιμητέοι τρόποι ενίσχυσης η συμμετοχή εργαζομένων σε εθελοντικές δράσεις και οι δωρεές σε είδος.
- ✓ ΗΡΩΝ: Προτιμητέοι τρόποι ενίσχυσης η συμμετοχή εργαζομένων σε εθελοντικές δράσεις και οι δωρεές σε είδος.
- ✓ ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ: Προτιμητέος τρόπος ενίσχυσης οι δωρεές σε είδος.



5. Κλείνοντας...

- Στη διαδικασία διαμόρφωσης της στρατηγικής διεκδίκησης χρηματοδοτήσεων και δωρεών από τις ΔΜΦΗ, χρειάζεται να υπάρχει **ευθυγράμμιση ανάμεσα στο Διοικητικό Συμβούλιο και στην Ομάδα** που διαχειρίζεται τα ζητήματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
- Αποτελεί καλή πρακτική για τις ΔΜΦΗ **να συστήνονται** σε άτομα των τμημάτων ΕΚΕ **σε διάφορες εκδηλώσεις**, ώστε να δημιουργείται μια πρώτη επαφή.
- Κατά τη διάρκεια της πρώτης γνωριμίας με στελέχη των επιχειρήσεων, οι εκπρόσωποι των ΔΜΦΗ καλό είναι **να μην αναφέρονται εκτενώς στις δυσκολίες** που αντιμετωπίζουν, διότι έτσι δημιουργούνται αμφιβολίες για την επιβίωσή τους και τελικά το μέλλον της χρηματοδότησης!
- Στις συναντήσεις γνωριμίας με εταιρείες, είναι θετικό να αναφέρουν τη **σύνδεση της δράσης** τους με έναν ή και περισσότερους από τους **17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης**.
- Στις συζητήσεις για τη λήψη δωρεών, οι ΔΜΦΗ πρέπει να είναι ενημέρες για τις δυνατότητές τους και να είναι έτοιμες να απαντήσουν σε ερωτήματα σχετικά με τις **διαχειριστικές διαδικασίες** (logistics), όπως π.χ. μεταφορά των προϊόντων, όριο ποσότητας για την αποτελεσματική αποθήκευση των ειδών, ημερομηνίες λήξης των τροφίμων κλπ.
- Οι ΔΜΦΗ χρειάζεται να αντιληφθούν το ρόλο τους πιο **“επιχειρησιακά”**, με οργάνωση, σταθερότητα και αποδοτικότητα. Η τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων, ο σεβασμός και η συνέπεια στις δεσμεύσεις και στα ανταποδοτικά οφέλη, οι τακτικές ανατροφοδοτήσεις, η διαφάνεια και η λογοδοσία αποτελούν βάσεις για εμπιστοσύνη και καλή συνεργασία μεταξύ των δύο πλευρών.

Η ΕΚΕ πέρα από τις μεγάλες επιχειρήσεις

Δεν είναι απαραίτητο οι ΔΜΦΗ να απευθύνονται μόνο στις μεγάλες εταιρείες και στις πολυεθνικές, ειδικά όταν βρίσκονται στο ξεκίνημά τους και δεν έχουν τις απαραίτητες γνωριμίες και διασυνδέσεις. Πολύ συχνά και **οι μικρότερες επιχειρήσεις της τοπικής κοινωνίας** (πχ. γειτονικοί φούρνοι της γειτονιάς μας, mini-markets, βιοτεχνίες κλπ.) μπορούν να αποδειχθούν

πολύτιμοι σύμμαχοι στην υλοποίηση μίας δράσης, καθώς είναι πιο προσιτοί, χρειάζονται πολύ λιγότερες διαδικασίες και συχνά έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν τη δωρεά άμεσα, χωρίς καθυστερήσεις.

Υπάρχει πλήθος παραδειγμάτων όπου ΔΜΦΗ έχουν υποστηριχτεί από μικρές επιχειρήσεις με σημαντικό όφελος για αυτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η δωρεά άρτου για την υποστήριξη της σίτισης των φιλοξενουμένων από τοπικά αρτοποιεία. Αλλά και στον τομέα των υπηρεσιών τοπικές σχολές κομμωτικής ή κομμωτήρια μπορούν να προσφέρουν τον καλλωπισμό των φιλοξενουμένων. Ένα άλλο κλασικό παράδειγμα αποτελεί η παροχή ψαριών από τοπικές ιχθυόσκαλες.

Σημαντικό ζητούμενο σε αυτές τις συνεργασίες με τοπικές εταιρείες αποτελεί η συνέχιση αυτών, ώστε η δωρεά να μην είναι της μιας φοράς αλλά και, όπου είναι εφικτό, η διεύρυνσή της. Ένα καλό παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία του Γηροκομείου Ζωσιμάδων με τοπική εταιρεία παραγωγής αυγών. Η μια πρώτη δωρεά κατέληξε να γίνει τακτική, ουσιαστικά μόνιμη, ενώ κατά καιρούς η εταιρεία προμηθεύει πλέον και κόκορες στο γηροκομείο, ενισχύοντας περαιτέρω τη σίτιση των φιλοξενουμένων του. Η βάση της συνεργασίας από την πλευρά του ιδιοκτήτη είναι ότι νιώθει καλύτερα και ότι προσφέρει ουσιαστικά με την πράξη αυτή από το απλά να διέθετε προς άλλες χρήσεις την παραγωγή του.

Παραδείγματα χρηματοδοτήσεων ΕΚΕ σε ΔΜΦΗ:

- ✓ Η Euromedica "υιοθέτησε" τον Κασιμάτσιο Οίκο Ευγηρίας Κυθήρων: Χρηματοδοτεί, δηλαδή, τη συντήρηση του κτηρίου της Δομής, ενώ παράλληλα πραγματοποιεί αποστολές ιατροφαρμακευτικού υλικού, προγραμματίζει ιατρικές επισκέψεις των ιατρών της ιατρών της, υλοποιεί εξετάσεις των ηλικιωμένων 2 φορές τον χρόνο και διοργανώνει διάφορες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις.
- ✓ Η Pfizer Hellas πραγματοποίησε δωρεά προς το «Πουλίδειο» Γηροκομείο Καβάλας, με σκοπό την αγορά σύγχρονων νοσοκομειακών κλινών για τους υπερήλικες τρόφιμους του Ιδρύματος.
Η δωρεά προσφέρθηκε μετά από σχετικό αίτημα της «Φιλόπτωχου Αδελφότητας Κυριών Καβάλας», στο οποίο είχε τονιστεί η επιτακτική ανάγκη αντικατάστασης του παλαιού εξοπλισμού, προκειμένου να βελτιωθούν οι συνθήκες διαβίωσης των κατάκοιτων υπερηλίκων.
- ✓ Η Ελληνική Τράπεζα, στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προχώρησε σε παροχή λευκών ειδών για την κάλυψη βασικών αναγκών του Δημοτικού Γηροκομείου Χανίων.

Δ. Crowd-funding

1. Εισαγωγή

Μια από τις συνέπειες της επέκτασης της χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media – Facebook, Instagram, κτλ) είναι η εξέλιξη ενός από τους πλέον παραδοσιακούς τρόπους συγκέντρωσης χρημάτων για κάποιον σκοπό, του crowdfunding.

Το crowdfunding, δηλαδή η «χρηματοδότηση από το πλήθος» ή «συμμετοχική χρηματοδότηση», υπήρξε μια κλασσική πρακτική πολλών φορέων στο πλαίσιο της προσπάθειας εξασφάλισης πόρων που χρειάζονται για την υλοποίηση μιας ιδέας, συνηθέστερα, δε, για την οικονομική τους ενδυνάμωση: μέσω λαχειοφόρων αγορών και αναζήτησης δωρεών κατά τις γιορτινές περιόδους, μέσα από επισκέψεις σε οικίες μιας περιοχής, αποτελούσαν, και εν μέρει ακόμα αποτελούν, διαχρονικές πρακτικές συγκέντρωσης πόρων από έναν μεγάλο αριθμό ατόμων (πλήθος). Ωστόσο, τα όρια αυτής της δραστηριότητας περιορίζονταν στο πόσα χιλιόμετρα μπορεί να διανύσει κανείς και πόσες πόρτες να ανοίξουν.

Το crowdfunding μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη χρηματοδότηση επιχειρηματικών ιδεών αλλά και για έργα που μπορεί να σχετίζονται με σπορ, τέχνες, ιατρικές ανάγκες, εκπαίδευση, ταξίδια, εθελοντισμό, κτλ. Επιπλέον, θεωρείτε ένα πολύτιμο εργαλείο για τη χρηματοδότηση έργων ΜΚΟ.

Στο εξωτερικό, αυτή η πρακτική αναζήτησης πόρων μέσα από την ανάρτηση μιας καμπάνιας, σε κάποια από τις χιλιάδες πλέον (το 2012 καταγράφηκαν 672 ενεργές πλατφόρμες σε μόλις 18 χώρες), σχετικές ηλεκτρονικές πλατφόρμες είναι εξαιρετικά διαδεδομένα, ενώ τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται τα πρώτα βήματα και στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με μελέτες το συνολικό ποσό που συγκεντρώθηκε μέσω crowdfunding το 2016 στην Ευρώπη έφτασε τα 150,7 εκ. δολάρια⁷. Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει έρευνα της Παγκόσμιας Τράπεζας⁸ η οποία προβλέπει ότι η αγορά του crowdfunding θα φτάσει μεταξύ 90 και 96 δισ. δολάρια έως το 2025.

2. Τι είναι το crowdfunding

Το crowdfunding αποτελεί μια πρακτική χρηματοδότησης ενός έργου (project) μέσα από πολλές μικρές δωρεές που προέρχονται από μεγάλο αριθμό ατόμων. Η χρηματοδότηση από το πλήθος είναι εφικτή χάρη στις ειδικές διαδικτυακές πλατφόρμες που έχουν δημιουργηθεί.

Οι πλατφόρμες crowdfunding είναι ιστότοποι, οι οποίοι φιλοξενούν τις καμπάνιες και δίνουν στον δημιουργό τη δυνατότητα να παρουσιάσει και να μοιραστεί την ιδέα του με το κοινό, από το οποίο θα ζητήσει τα χρήματα για να την υλοποιήσει. Στη ιστοσελίδα της πλατφόρμας μπορεί κανείς να περιγράψει ποιο είναι το έργο, τη χρονική διάρκεια της καμπάνιας, το ποσό που χρειάζεται, τις επιβραβεύσεις/δώρα και να συμπεριλάβει βίντεο και φωτογραφίες σχετικές με το έργο.



Ωστόσο, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η χρήση μιας πλατφόρμας και η παροχή των υπηρεσιών της, όπως είναι η ασφάλεια των συναλλαγών και τα εργαλεία για την εύκολη διαχείριση της καμπάνιας, δεν είναι δωρεάν. Επιπλέον, κάθε πλατφόρμα διαθέτει διαφορετικούς όρους χρήσης, τους οποίους οι δημιουργοί θα χρειαστεί να έχουν μελετήσει καλά προτού ξεκινήσουν την καμπάνια τους. Οι όροι αυτοί μπορεί να αφορούν στις χρεώσεις της πλατφόρμας και στο πόσο και αν μπορεί να λάβει ο δημιουργός τα χρήματα που συγκεντρώθηκαν.

⁷ <https://www.statista.com/statistics/757326/funds-raised-via-crowdfunding-europe/>

⁸ Crowdfunding's Potential for the Developing World. 2013. infoDev, Finance and Private Sector Development Department. Washington, DC: World Bank. https://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf

Το Crowdfunding είναι η «χρηματοδότηση από το πλήθος» και πιο συγκεκριμένα η λήψη μικρών δωρεών από μεγάλο πλήθος ανθρώπων μέσω του διαδικτύου.

3. Πώς στήνεται μια καμπάνια

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα δούμε ποια είναι τα βήματα που χρειάζεται να ακολουθήσει μια ΔΜΦΗ για να στήσει μία καμπάνια crowdfunding.

I. Αποφάσεις

Προκειμένου να ξεκινήσει μια ΔΜΦΗ μια καμπάνια crowdfunding, είναι σημαντικό να πάρει κάποιες αποφάσεις για να είναι όσο το δυνατόν καλύτερα προετοιμασμένη και να δει αν τελικά το crowdfunding είναι η κατάλληλη πηγή για να συγκεντρώσει τα χρήματα που χρειάζεται.

Ποιο είναι το έργο για το οποίο θα ζητήσει χρήματα;

Πρώτα από όλα, η δομή θα πρέπει να αποφασίσει ποιο θα είναι το project της. Για να το κάνει αυτό, θα πρέπει να αναρωτηθεί α) ποιο είναι το πρόβλημα, το οποίο θέλει να λύσει, β) ποιοι θα είναι οι ωφελούμενοι και πόσοι, γ) τι δράσεις θα κάνει για το αντιμετωπίσει, δ) χρονοδιάγραμμα δράσεων.

Ποια είναι η κατάλληλη πλατφόρμα;

Αφού αποφασίσει μια ΔΜΦΗ να «τρέξει» μία καμπάνια crowdfunding θα χρειαστεί να επιλέξει την πλατφόρμα, στην οποία θα αναρτήσει το έργο της. Υπάρχουν κάποιες ελληνικές, όπως το [GIVE&FUND](#) και το [act4Greece](#) και αρκετές διεθνείς πλατφόρμες, όπως το [Global Giving](#), [GoFundMe](#) και το [Indiegogo](#) από τις οποίες μπορεί να επιλέξει.



Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να δούμε ποια είναι τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία μιας πλατφόρμας.

Θετικά στοιχεία:

Οι πλατφόρμες αποτελούν τον ενδιάμεσο και σε περιπτώσεις που το κοινό δεν γνωρίζει την ίδια την ΔΜΦΗ, μπορεί να θεωρήσει αξιόπιστη μια πλατφόρμα που είναι γνωστή και έχει κλείσει κάποια χρόνια λειτουργίας.

Επιπλέον, οι πλατφόρμες crowdfunding παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και καθοδήγηση για το πώς να στήσει ένας δημιουργός μια καμπάνια. Για παράδειγμα, υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένα σημεία όπου μπορεί να ανεβάσει κανείς το project, τις φωτογραφίες, το βίντεο κτλ. οδηγίες για το ποιες θα πρέπει να είναι οι διαστάσεις και ποιο το μέγεθος των αρχείων καθώς και το όριο λέξεων των κειμένων.

Παράλληλα, η συμβολή μιας πλατφόρμας στην προβολή μιας καμπάνιας, είναι πολύτιμη καθώς αρκετές είναι αυτές που προωθούν μέσα από τα δικά τους δίκτυα δράσεις ΔΜΦΗ προς υποστήριξη, βοηθώντας, έτσι, να ενημερωθούν περισσότερα άτομα, στα οποία η ίδια η δομή δεν θα είχε πρόσβαση.

Τέλος, κατά τη διάρκεια ή μετά τη λήξη της καμπάνιας, ο διαχειριστής της πλατφόρμας στέλνει στον δημιουργό τη λίστα με τα στοιχεία επικοινωνίας των δωρητών τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει για να τους ευχαριστήσει, να κρατήσει επαφή μαζί τους ενημερώνοντάς τους για το έργο της αλλά και να προσεγγίσει σε παρόμοιες δράσεις για χρηματοδότηση.

Αρνητικά στοιχεία:

Τα οφέλη που παρέχει μια πλατφόρμα στους δημιουργούς είναι πολλά, ωστόσο υπάρχουν και κάποια στοιχεία, τα οποία θα πρέπει να λάβει υπόψη της μια ΔΜΦΗ προτού ξεκινήσει μια καμπάνια.

Η χρήση μιας πλατφόρμας και των υπηρεσιών της δεν είναι δωρεάν. Υπάρχουν κάποιες χρεώσεις που αφορούν στην προμήθεια της πλατφόρμας ανά δωρεά (0-15%), η οποία επιβαρύνει τον δημιουργό μιας καμπάνιας και σε κάποιες περιπτώσεις και τον υποστηρικτή (εάν

το επιθυμεί για να μην επιβαρύνει τον δημιουργό). Επιπλέον, υπάρχουν οι κρατήσεις από τα συστήματα πληρωμής όπως το PayPal και οι τράπεζες.

Τέλος, η κάθε πλατφόρμα έχει δικούς της όρους χρήσης οπότε είναι απαραίτητο να τους μελετήσει κανείς προσεκτικά. Για παράδειγμα, υπάρχουν πλατφόρμες που επιτρέπουν στον δημιουργό ακόμα κι αν δεν φτάσει τον οικονομικό του στόχο να λάβει τα χρήματα που συγκεντρώθηκαν. Ενώ υπάρχουν κι αυτές που σε περίπτωση μη συγκέντρωσης του ποσού-στόχου μπορεί να μην δοθούν τα χρήματα. Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό για μια ΜΚΟ να ελέγξει τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να πραγματοποιηθούν οι δωρεές. Για παράδειγμα, αν γίνεται μέσω PayPal, θα χρειαστεί να δημιουργήσει λογαριασμό. Επίσης, κάποιες δίνουν τη δυνατότητα επέκτασης της χρονικής διάρκειας μιας καμπάνιας (π.χ. GIVE&FUND), αλλά υπάρχουν κι αυτές που δεν είναι τόσο ευέλικτες. Τέλος, μια οργάνωση πρέπει να δει και αν μια καμπάνια που δεν πέτυχε το στόχο της παραμένει δημοσιευμένη ή διαγράφεται.

Θετικά Στοιχεία	Αρνητικά Στοιχεία
Ενδιάμεσος – αξιοπιστία	Παρακράτηση ποσοστού επί των δωρεών (0-15%) από την πλατφόρμα
Παρέχουν τη σελίδα και καθοδήγηση στο τι πληροφορίες να ανεβάσεις	Παρακράτηση λόγω χρήσης PayPal (3,4 % +0,30)
Προβολή καμπάνιας μέσα από τα δικά τους social media	Διαφορετικοί όροι σε κάθε πλατφόρμα: π.χ. σε περίπτωση μη συγκέντρωσης του ποσού-στόχου μπορεί να μην δοθούν τα χρήματα, χρονικοί περιορισμοί, αποτυχημένες καμπάνιες παραμένουν δημοσιευμένες
Συγκέντρωση των στοιχείων επικοινωνίας των δωρητών	

II. Πόση διάρκεια θα έχει η καμπάνια;

Μια άλλη απόφαση που πρέπει να πάρει μια οργάνωση, είναι η χρονική διάρκεια της καμπάνιας. Σε σχετική έρευνα του [HIGGS](#) προέκυψε ότι καλό είναι μια καμπάνια να μην έχει μεγάλη χρονική διάρκεια και ιδανικά να μην ξεπερνάει τις 45 ημέρες.

Η μεγάλη διάρκεια μιας καμπάνιας σημαίνει περισσότερη προετοιμασία για τον δημιουργό, ο οποίος θα χρειάζεται να ετοιμάζει και να ανανεώνει το υλικό για την επικοινωνία του έργου, κάτι το οποίο απαιτεί αρκετό χρόνο. Επιπλέον, το να κρατήσει για μεγάλο χρονικό διάστημα μπορεί να κουράσει το κοινό που θα λαμβάνει συνεχώς ενημερώσεις για το έργο και να λειτουργήσει αρνητικά.

III. Ποιο είναι το ποσό – στόχος;

Ένα ζήτημα που απασχολεί αρκετά τις οργανώσεις είναι ο οικονομικός στόχος που πρέπει να θέσουν για την καμπάνια τους. Όπως προκύπτει και από την έρευνα του HIGGS, έργα που ζητούσαν πάνω από 10.000€ είχαν μικρότερο ποσοστό επιτυχίας, σε σύγκριση με καμπάνιες μικρότερες των 10.000 ευρώ. Μάλιστα, οι οργανώσεις οι οποίες στοχεύουν σε ποσά έως 5.000 ευρώ έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να συγκεντρώσουν το ποσό που χρειάζονται.

Αυτό που θα προτείναμε στις ΔΜΦΗ οι οποίες δεν έχουν ακόμα εμπειρία με το crowdfunding, είναι να θέσουν στην πρώτη τους καμπάνια έναν μικρό στόχο κι αφού τον πετύχουν, να δοκιμάσουν σε επόμενες καμπάνιες με μεγαλύτερα ποσά.

Στον καθορισμό του οικονομικού στόχου μιας καμπάνιας, μια ΔΜΦΗ θα πρέπει να υπολογίσει εκτός από το ποσό που χρειάζεται για την υλοποίηση του project της, τις προμήθειες της πλατφόρμας και των συστημάτων πληρωμής καθώς και το κόστος δημιουργίας και αποστολής των δώρων τους στους υποστηρικτές της.

IV. Πώς θα επιβραβεύσουμε τους δωρητές μας;

Το δώρο είναι ένας παράγοντας που συνεισφέρει θετικά στην επίτευξη του χρηματικού στόχου της καμπάνιας. Όχι μόνο γιατί με αυτό τον τρόπο μπορεί μια ΔΜΦΗ να ευχαριστήσει τους δωρητές της που πιστεύουν στο έργο της αλλά και να προσελκύσει το κοινό, δίνοντάς του ένα κίνητρο να στηρίξει μια καμπάνια και ίσως να κάνει και μια μεγαλύτερη δωρεά αν το δώρο είναι αρκετά καλό.

Τα δώρα μπορούν να είναι διαφορετικά και να έχουν διακυμάνσεις ανάλογα με το ύψος δωρεάς. Για μια μικρή δωρεά (π.χ. 5-10€), η επιβράβευση μπορεί να είναι κάτι πολύ απλό όπως μια ηλεκτρονική ευχαριστήρια επιστολή ή κάρτα, η οποία δεν επιβαρύνει οικονομικά την οργάνωση. Για δωρεές μεγαλύτερου ύψους (π.χ. 20€ και άνω) μπορεί να είναι κάποιο αντικείμενο που να έχει όμως κάποιο κόστος (t-shirt, σημειωματάριο, στυλό κτλ.) το οποίο θα μπορούσε να υπολογισθεί και να καλυφθεί στο ζητούμενο ποσό.

Πιο συγκεκριμένα, τα δώρα μπορούν να έχουν τις παρακάτω μορφές:

Α) Υλική: Μπορεί να είναι το ίδιο το προϊόν που επιθυμούμε να δημιουργήσουμε μέσω της καμπάνιας (ντοκιμαντέρ, βιβλίο) ή άλλα αντικείμενα, όπως μπλουζάκια, καπέλα κτλ.

Β) Προσωπική: Μπορεί να είναι ένα ευχαριστήριο σημείωμα ή μια τηλεφωνική επικοινωνία με τον υποστηρικτή της καμπάνιας μας.

Γ) Βιωματική: Μπορεί να είναι εισιτήρια για μια εκδήλωση, ευκαιρία για εθελοντισμό στην ΔΜΦΗ που τρέχει την καμπάνια ή ακόμα και συμμετοχή στο ντοκιμαντέρ που ετοιμάζει η δομή. Καλό θα ήταν επίσης, να συμπεριλάβουμε στην καμπάνια και φωτογραφίες από τα δώρα (σε όσο το δυνατόν καλύτερη ανάλυση).

Σύμφωνα με έρευνα του HIGGS το ποσοστό επιτυχίας μιας καμπάνιας αυξάνεται όταν το δώρο σχετίζεται με το project. Αν για παράδειγμα μια καμπάνια έχει στόχο να συγκεντρώσει χρήματα για την αγορά ενός πιάνο, το δώρο θα μπορούσε να είναι ένα mp3 με κάποιο κομμάτι που

δημιουργήθηκε στο πιάνο, αποδεικνύοντας παράλληλα στον υποστηρικτή ότι τα χρήματά του όντως πήγαν στο σκοπό αυτό.

V. Ποιο είναι το πλάνο επικοινωνίας;

Είναι σημαντικό προτού ξεκινήσει μια καμπάνια, η ΔΜΦΗ να σχεδιάσει από πριν το πλάνο επικοινωνίας της. Αυτό περιλαμβάνει την προετοιμασία των λιστών με επαφές, το πότε θα επικοινωνήσουμε, με ποιους τρόπους και σε τι συχνότητα. Οι ίδιες οι πλατφόρμες συμβουλεύουν τις οργανώσεις να επικοινωνήσουν με τους πιο κοντινούς τους ανθρώπους νωρίτερα για να είναι αυτοί οι πρώτοι που θα τις στηρίξουν και στη συνέχεια με άλλους πιθανούς δωρητές. Το κοινό είναι πιο εύκολο να πεισθεί να υποστηρίξει μια δράση όταν βλέπει ότι η καμπάνια έχει ήδη δεχθεί κάποια χρήματα από κόσμο που την έχει εμπιστευθεί. Επίσης, μετά τη συγκέντρωση ενός σημαντικού αριθμού υποστηρικτών, μπορούν να απευθυνθούν και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την προώθηση της καμπάνιας τους. Οι δημοσιογράφοι είναι πιο πιθανό να δημοσιεύσουν το project μιας οργάνωσης αφού θεωρήσουν ότι η καμπάνια τα έχει ήδη καταφέρει. Έτσι, λοιπόν, είναι σημαντικό για μια ΔΜΦΗ να προγραμματίσει από πριν με ποιους θα επικοινωνήσει και με ποια σειρά.

Στη συνέχεια, θα πρέπει να σκεφτεί με ποιους τρόπους θα επικοινωνήσει την καμπάνιας της και πόσο συχνά. Σχετικά με τους τρόπους, υπάρχουν κάποιες δωρεάν πλατφόρμες marketing, όπως το mailchimp, που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια ΔΜΦΗ για να στείλει την πρόσκληση, αλλά σίγουρα το προσωπικό email θα εκτιμηθεί περισσότερο από τους παραλήπτες. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Linkedin, Instagram κτλ.) είναι πολύτιμα για την προώθηση μιας καμπάνιας. Όσον αφορά στη συχνότητα των επικοινωνιών, μια οργάνωση θα πρέπει να σκεφτεί πότε και πόσες προσκλήσεις θα στείλει (π.χ 3 προσκλήσεις: στην αρχή, κατά τη διάρκεια και προς το τέλος της καμπάνιας), πόσα posts και πότε θα τα κάνει (2 την ημέρα ή 3 την εβδομάδα). Η οργάνωση καλό θα είναι, να είναι αρκετά ενεργή στα social media. Μέσα από τα συχνά posts θα φανεί αν η καμπάνια πηγαίνει καλά, τι ποσό έχει συγκεντρωθεί, πόσο απομένει και είναι ένας τρόπος να κινητοποιηθούν οι υποστηρικτές. Ωστόσο, θα πρέπει να

γίνονται όλες επικοινωνίες είναι απαραίτητες και όχι πάρα πολύ συχνά καθώς θα μπορούσαν να ενοχλήσουν τους παραλήπτες μας και να λειτουργήσουν αρνητικά.

Τέλος, είναι πολύ σημαντικό, το υλικό επικοινωνίας να είναι σχετικά έτοιμο πριν την έναρξη της καμπάνιας. Οι προσκλήσεις, τα λογότυπα και οι φωτογραφίες αλλά και τα posts που θα χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια. Με αυτό τον τρόπο μια ΔΜΦΗ θα είναι καλύτερα προετοιμασμένη και δεν θα χρειάζεται να αναλώσει πολύτιμο χρόνο για τη δημιουργία τους κατά τη διάρκεια της καμπάνιας.

VI. Ποιος μπορεί να «τρέξει» μια καμπάνια

Άλλο ένα θέμα για το οποίο μπορεί να αποφασίσει μια ΔΜΦΗ είναι για το αν θα «τρέξει» η ίδια την καμπάνια για τη συγκέντρωση του ποσού που χρειάζεται ή αν θα την αναθέσει σε κάποιον άλλο. Οι πλατφόρμες παρέχουν τη δυνατότητα στις οργανώσεις να επιλέξουν κάποιον άλλο φορέα ή άτομο που πιστεύει στο έργο τους να κάνει crowdfunding. Στις περισσότερες περιπτώσεις αυτός που αναλαμβάνει να τρέξει μια καμπάνια για χάρη μιας οργάνωσης είναι αθλητής ή κάποιος διάσημος, ο οποίος έχει ένα μεγάλο δίκτυο επαφών και είναι πιο εύκολο να συγκεντρώσει τα χρήματα που απαιτούνται για την υλοποίηση της δράσης μιας οργάνωσης.

1. Καμπάνια που υλοποιεί κάποιος τρίτος για μια Μονάδα Φροντίδας Ηλικιωμένων

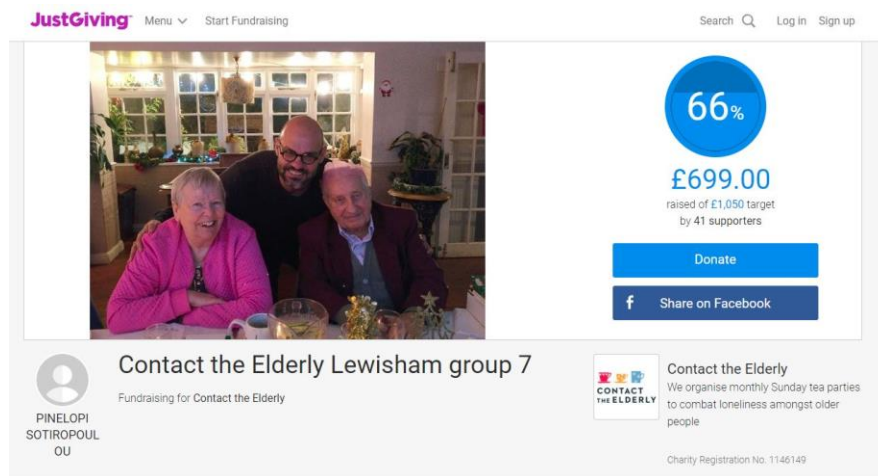
Στο πρώτο παράδειγμα δημιουργός της καμπάνιας crowdfunding με τίτλο [“Running for Highlands”](#) είναι μία γυναίκα, η οποία είχε ως στόχο να λάβει μέρος σε αγώνα δρόμου για να συγκεντρώσει ένα χρηματικό ποσό που θα επιτρέψει στη Μονάδα Φροντίδας να καλύψει έξοδα που θα αφορούσαν σε δραστηριότητες για τη διασκέδαση των

The screenshot shows a crowdfunding page on GoGetFunding. The campaign is titled "Running for Highlands Care Home" and is a fundraising campaign by Rebecca Stead. The page features a main image of an elderly woman and man. On the right, there is a progress bar showing that the campaign is 50% funded, with £175.00 donated out of a £350.00 goal. The campaign has 13 backers and £160.00 raised offline, for a total of £335.00. The funding period has expired. Below the main image, there is a "Backers & Comments" section with one backer listed: Kathy Holdsworth, who backed with £5.00 on May 29. The page also includes a "Created By" section for Rebecca Stead, Campaign Owner, and a "Share" section with social media links.

ηλικιωμένων ατόμων που φιλοξενεί (π.χ. τα έξοδα μιας εκδρομής).

2. Καμπάνια που υλοποιεί η ίδια η Μονάδα Φροντίδας Ηλικιωμένων

Στο δεύτερο παράδειγμα δημιουργός της καμπάνιας crowdfunding με τίτλο [“Contact the Elderly Lewisham group 7”](#) είναι μία εθελόντρια της Μονάδας Φροντίδας, η οποία συγκεντρώνει χρήματα για την κάλυψη εξόδων μετακίνησης ηλικιωμένων με κινητικά προβλήματα σε εκδηλώσεις αλλά και συμμετοχής τους σε δράσεις που θα κάνουν τη ζωή τους και τη διαμονή τους στη Μονάδα πιο ευχάριστη.



4. Προετοιμασία καμπάνιας

Αφού επιλέξει την πλατφόρμα που θα χρησιμοποιήσει μια οργάνωση, είναι έτοιμη να προχωρήσει με την προετοιμασία της καμπάνιας της. Για να στήσει την καμπάνια της μια ΔΜΦΗ θα χρειαστεί να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα:

I. Τίτλος καμπάνιας

Η επιλογή του κατάλληλου τίτλου είναι απαραίτητη, καθώς από αυτόν θα πρέπει το κοινό να μπορεί να καταλάβει ποιο είναι το project. Θα πρέπει λοιπόν να είναι ξεκάθαρος, σύντομος και ελκυστικός για να τραβήξει την προσοχή του κόσμου για να θελήσει να διαβάσει περισσότερα και πιθανόν να ενισχύσει την καμπάνια.

II. Βίντεο και φωτογραφίες

Η προσθήκη βίντεο και φωτογραφιών που σχετίζονται με την καμπάνια είναι μια δυνατότητα που παρέχεται από τις πλατφόρμες και μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην επίτευξη του στόχου. Τόσο το βίντεο όσο και οι φωτογραφίες μπορούν να βελτιώσουν την εμφάνιση μιας καμπάνιας και παράλληλα να βοηθήσουν το κοινό να κατανοήσει καλύτερα το project. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει ο δημιουργός να φροντίσει να έχουν καλή ανάλυση. Επίσης, το video θα πρέπει να έχει σύντομη διάρκεια, όχι πάνω από 1,30' για να το παρακολουθήσει πιο εύκολα το κοινό. Διαφορετικά αν έχει μεγάλη διάρκεια, μπορεί να αποθαρρύνει ή να κουράσει τους πιθανούς χρηματοδότες.

Οι ίδιες οι πλατφόρμες παρέχουν οδηγίες για τις διαστάσεις και το μέγεθος των αρχείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Οι φωτογραφίες και το βίντεο μπορούν να επηρεάσουν τον προϋπολογισμό ενός έργου σε περίπτωση ανάθεσής τους σε επαγγελματία. Ωστόσο, είναι κάτι που μπορεί να ετοιμάσει και η ίδια η ΔΜΦΗ με δικά της μέσα χρησιμοποιώντας μια επαγγελματική κάμερα ή ζητώντας τη βοήθεια ενός εθελοντή χωρίς να χρειαστεί να επιβαρυνθεί οικονομικά.

III. Πληροφορίες έργου και οργάνωσης

Οι πληροφορίες που αφορούν στο ίδιο το project πρέπει να είναι ξεκάθαρες και να εξηγούν για ποιο λόγο δημιουργήθηκε το project και είναι αναγκαίο να επιτύχει τον στόχο της η καμπάνια. Θα πρέπει να φαίνεται ακριβώς ποιο είναι το πρόβλημα, ποιοι είναι οι ωφελούμενοι, ποιες είναι οι δράσεις που θα συμβάλουν στην επίλυσή του και μέσα σε τι χρονικό διάστημα, ποιο είναι το ποσό που χρειάζεται να συγκεντρωθεί και πώς θα αξιοποιηθεί. Καλό είναι οι πιο σημαντικές πληροφορίες (ποιος, τι, γιατί, που, πότε) να αναφέρονται στην αρχή για να μην χρειαστεί να αφιερώσει πολύ χρόνο κάποιος διαβάζοντας.

Επίσης, μια σύντομη περιγραφή της ΔΜΦΗ και της ομάδας που το τρέχει, καθώς και στοιχεία επικοινωνίας μπορούν να λειτουργήσουν θετικά. Οι πληροφορίες που αφορούν στη ΔΜΦΗ σχετικά με το ποια είναι και τι κάνει, πόσους έχει βοηθήσει με το έργο της μέχρι σήμερα θα φανούν αρκετά χρήσιμες για όσους δεν τη γνωρίζουν.

IV. Επικοινωνία με Πλατφόρμα

Αφού η ΔΜΦΗ ετοιμάσει την καμπάνια της, υποβάλλει το αίτημά της στον διαχειριστή της πλατφόρμας και αναμένει την έγκρισή του. Ο διαχειριστής ελέγχει αν υπάρχουν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες και ενημερώνει την οργάνωση για το αν το αίτημά της έγινε δεκτό ή αν απαιτούνται επιπλέον στοιχεία. Για το λόγο αυτό καλό είναι μια ΔΜΦΗ να υπολογίσει και τον χρόνο που απαιτείται για την έγκριση της καμπάνιας της, και να ξεκινήσει την προετοιμασία νωρίτερα προκειμένου να μην χρειαστεί να αλλάξει την ημερομηνία έναρξης της καμπάνιας.

5. Γιατί είναι σημαντικό το crowdfunding

Εκτός από τη συγκέντρωση χρημάτων για την υλοποίηση του έργου μας, το crowdfunding έχει και κάποια άλλα θετικά στοιχεία. Με τον κατάλληλο σχεδιασμό μια οργάνωση μπορεί να μεγιστοποιήσει τα οφέλη της από τη διεξαγωγή μιας καμπάνιας. Ακολουθούν παρακάτω τα οφέλη:

➤ Βελτιώνει το προφίλ της οργάνωσης (social media, website)

Όταν μια οργάνωση αποφασίζει να τρέξει μία καμπάνια, διαπιστώνει ότι εκτός από την προετοιμασία του υλικού που θα εμφανίζεται στη σελίδα του ίδιου του project (έργου) για το οποίο ζητάει χρήματα, είναι πολύ σημαντικό να ανανεώσει την ιστοσελίδα της και να ενισχύσει την παρουσία της στα social media. Όσοι δεν γνωρίζουν για το έργο της οργάνωσης ή επιθυμούν να μάθουν περισσότερα γι' αυτό, θα ανατρέξουν σίγουρα στην ιστοσελίδα για να πάρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται, επομένως θα πρέπει να είναι επικαιροποιημένες. Αντίστοιχα, πρέπει να δοθεί μεγάλη έμφαση και στα social media (facebook, linkedin, instagram κτλ.) όπου

η οργάνωση θα πρέπει να είναι αρκετά δραστήρια και να κάνει συχνές δημοσιεύσεις, καθώς αποτελούν μεγάλο σύμμαχο στην προβολή της καμπάνιας και την επίτευξη του στόχου.

➤ **«Αναγκάζεσαι» να μάθεις να προωθείς τις ιδέες και τις δράσεις σου**

Σε μια εποχή, όπου πολλοί επιθυμούν να λάβουν την υποστήριξη του κόσμου για να κάνουν τα σχέδιά τους πραγματικότητα, είναι πολύ σημαντικό για μια οργάνωση να μάθει να προωθεί τις ιδέες και τις δράσεις της. Ξεκινώντας μια καμπάνια, η οργάνωση θα αναγκαστεί να βρει τρόπους να προσελκύσει το κοινό της προκειμένου να την υποστηρίξει. Θα πρέπει να κατανοήσει το κοινό της και να μάθει τι είναι αυτό που θέλουν να δουν οι πιθανοί δωρητές της. Επιπλέον, θα χρειαστεί να αποδείξει σε τι διαφέρει το δικό της έργο από αυτό άλλων οργανώσεων και γιατί να θέλει κάποιος να ενισχύσει οικονομικά τη δική της δράση.

➤ **Δημιουργεί εμπιστοσύνη και πείθει το κοινό ότι κάνεις ένα αξιόλογο και σημαντικό έργο**

Το crowdfunding λόγω του ότι πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου και των social media είναι μια καλή ευκαιρία για να προβληθεί το έργο μιας οργάνωσης και να φτάσει σε περισσότερους ανθρώπους που μπορεί να ενδιαφέρονται να την υποστηρίξουν. Επίσης, το γεγονός ότι η οργάνωση δημοσιεύει στο διαδίκτυο στοιχεία για το έργο της και τις δράσεις της δίνει την εντύπωση ότι η οργάνωση όχι μόνο δεν διστάζει να έχει δημόσια παρουσία αλλά ότι επιτελεί ένα αξιόλογο έργο, δημιουργώντας, έτσι, αξιοπιστία στο κοινό. Τέλος, οι δωρητές μπορούν να εμπιστευτούν πιο εύκολα μια οργάνωση που ζητάει χρήματα για ένα συγκεκριμένο project και όχι για την οικονομική ενίσχυση της ίδιας.

➤ **Δημιουργία λιστών με στοιχεία επικοινωνίας – μελλοντικοί υποστηρικτές σε αντίστοιχες δράσεις**

Μεταξύ άλλων, κατά την προετοιμασία μιας καμπάνιας, η οργάνωση θα χρειαστεί να ενημερώσει και να ετοιμάσει τις λίστες πιθανών υποστηρικτών στους οποίους θα στείλει την πρόσκληση για την υποστήριξη του έργου της. Αυτές οι λίστες θα περιλαμβάνουν όλα τα

απαραίτητα στοιχεία επικοινωνίας συνεργατών, γνωστών και δημοσιογράφων κτλ. Επιπλέον, οι πλατφόρμες μοιράζονται με τους δημιουργούς τα στοιχεία επικοινωνίας των δωρητών της καμπάνιας τους για να τους ευχαριστήσουν και να τους δώσουν τα δώρα τους. Έτσι, λοιπόν, η οργάνωση έχοντας πρόσβαση στη λίστα των δωρητών της, γνωρίζει ποιο κοινό θα μπορούσε να προσεγγίσει και για μελλοντικές της δράσεις.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ακόμα κι αν μια οργάνωση δεν πετύχει τον οικονομικό της στόχο, θα έχει καταφέρει μέσα από όλη αυτή τη διαδικασία να διαδώσει το έργο της και να χτίσει μια κοινότητα υποστηρικτών.

6. Συμβουλές για ΔΜΦΗ

Ακολουθούν παρακάτω κάποιες συμβουλές για ΔΜΦΗ που επιθυμούν να τρέξουν μία καμπάνια crowdfunding:

- ✓ Σκεφτείτε σαν υποψήφιος δωρητής – τι θα θέλατε να ξέρετε; Τι θα ήταν αυτό που θα σας έπειθε να στηρίξετε μία καμπάνια;
- ✓ Δημιουργήστε λίστες με στοιχεία επικοινωνίας – Όχι μόνο στην Ελλάδα! Πάντα υπάρχει το κοινό της ομογένειας που είναι ευαισθητοποιημένο και θέλει να συνεισφέρει.
- ✓ Αξιοποιήστε τους πρεσβευτές, οι οποίοι μπορούν μέσα από τα δικά τους δίκτυα να συμβάλουν στη διάδοση του έργου και την επίτευξη του οικονομικού στόχου.
- ✓ Πολύ σημαντικά τα social media για την προώθηση της καμπάνιας σε μεγάλο κοινό.
- ✓ Δημιουργία του υλικού πριν την έναρξη μιας καμπάνιας για να είστε όσο το δυνατόν καλύτερα προετοιμασμένοι και να μην χρειαστεί να αφιερώσετε πολύ χρόνο κατά τη διάρκειά της.
- ✓ Στοχεύστε σε μεγάλο αριθμό δωρητών και σε πολλές μικρές δωρεές. Το να έχουμε πολλούς δωρητές είναι σημαντικό καθώς φαίνεται ότι έχει χτιστεί μια κοινότητα που μας εμπιστεύεται και θέλει να μας υποστηρίξει.
- ✓ Ξεκινήστε μερικές μέρες πριν την επίσημη έναρξη με ενημέρωση στους πιο κοντινούς κύκλους σας. Έχοντας συγκεντρώσει ήδη κάποια χρήματα από τους γνωστούς σας,

δείχνει βοηθάει τους νέους υποστηρικτές να σας εμπιστευτούν και να συνεισφέρουν και οι ίδιοι πιο εύκολα θεωρώντας ότι θα επιτύχετε τον οικονομικό σας στόχο.

- ✓ Οι πρώτες 48 ώρες είναι κρίσιμες – για να αποκτήσει δυναμική η καμπάνια μας, επομένως πρέπει να γίνουν όλες οι απαραίτητες επικοινωνίες για να συγκεντρωθεί ένα ικανοποιητικό ποσό.
- ✓ Διατηρήστε το ενδιαφέρον των δωρητών καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας και προσπαθήστε να μοιράσετε τις περιόδους που θα σας στηρίξουν. Καλό είναι να εξασφαλίσετε ότι θα λάβετε κάποιες δωρεές στην αρχή, κατά τη διάρκεια και προς το τέλος της καμπάνιας, έτσι ώστε να μην φανεί ότι δεν πηγαίνει καλά η καμπάνια.
- ✓ Μια καμπάνια crowdfunding απαιτεί συνεχή εγρήγορση, ανανεώσεις και επικοινωνία.

Ε. Ευρωπαϊκά

Μια πρόσθετη πηγή χρηματοδοτήσεων για ΔΜΦΗ αποτελούν τα διάφορα ευρωπαϊκά προγράμματα τα οποία προκηρύσσονται κάθε χρόνο τόσο κεντρικά, από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, όσο και αποκεντρωμένα, από τους εθνικούς χειριστές ευρωπαϊκών προγραμμάτων. Αν και υπάρχει πλήθος ευρωπαϊκών προγραμμάτων είναι αλήθεια ότι τα περισσότερα φαίνονται αρκετά μακρινά για μια ΔΜΦΗ. Τόσο από πλευράς πολυπλοκότητας όσο και από πλευράς ουσίας δεν θα προτεινόταν σε μια πρώτη φάση σε μια ΔΜΦΗ να επικεντρωθεί σε ένα ευρύ φάσμα προγραμμάτων από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα ευρωπαϊκά προγράμματα, ασχέτως κατηγορίας, έχουν κάποιες ιδιαιτερότητες τις οποίες οφείλει να έχει υπόψη του ένας φορέας ο οποίος θελήσει να δραστηριοποιηθεί εντός αυτών:

- ✓ Καμία ευρωπαϊκή χρηματοδότηση **δεν μπορεί να αφορά αποκλειστικά στην κάλυψη λειτουργικών δαπανών μιας δομής**. Βέβαια, αν υπάρξει μια καλή διαχείριση του προγράμματος θα μπορούσαν να υπάρξουν κάποια περιθώρια κάλυψης διαφόρων πρόσθετων αναγκών. Επιπρόσθετα, σε αρκετά προγράμματα δίδεται ένα μηνιαίο ποσό διαχείρισης αυτού (για το πρόγραμμα Erasmus+ KA2 αυτό ανέρχεται στα 250 ευρώ).
- ✓ Η γλώσσα εργασίας εντός ευρωπαϊκών προγραμμάτων είναι εν πολλοίς τα **αγγλικά**.
- ✓ Όλα τα ευρωπαϊκά προγράμματα οφείλουν να έχουν μια **ευρωπαϊκή διάσταση**. Συνεπώς απολύτως εθνικά ζητήματα δεν θα μπορούσαν να τύχουν χρηματοδότησης.
- ✓ Σε όλα τα ευρωπαϊκά προγράμματα απαιτείται η συμμετοχή φορέων από διαφορετικά κράτη μέλη, συνηθέστερα τουλάχιστον **3 φορείς από 3 διαφορετικά κράτη μέλη**.

Παρ' όλα αυτά, θεωρούμε ότι οι ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις αποτελούν ένα σημαντικό κανάλι χρηματοδοτήσεων όπου τα οφέλη συμμετοχής, όπως θα περιγράψουν σε επόμενη ενότητα, υπερβαίνουν τους όποιους αρχικούς προβληματισμούς.

Ένα από τα πλέον σημαντικά σχετικά προγράμματα αποτελεί το **Erasmus+**, ένα πρόγραμμα με πλήθος υπο-προγραμμάτων που αφορά τόσο σε δράσεις κινητικότητας όσο και ανάπτυξης καινοτομιών. Για την Ελλάδα οι εθνικοί διαχειριστές είναι δύο, το **Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών (ΙΚΥ)** και το **Ίδρυμα Νεολαίας και Δια Βίου Μάθησης (ΙΝΕΔΙΒΙΜ)**. Καθώς το τελευταίο χειρίζεται δράσεις που αφορούν στη Νεολαία στην παρούσα ενότητα θα επικεντρωθούμε στα ευρωπαϊκά προγράμματα που διαχειρίζεται το ΙΚΥ.

Πιο συγκεκριμένα, το ΙΚΥ διαχειρίζεται τα προγράμματα Βασική Δράση 1 (Key Action - KA1) και Βασική Δράση 2 (Key Action - KA2). Από αυτά το πλέον ενδιαφέρον αποτελεί το δεύτερο στο οποίο εντάσσονται δράσεις ανάπτυξης καινοτόμων προγραμμάτων που καλύπτουν εκπαιδευτικές ανάγκες ή ανταλλαγής βέλτιστων πρακτικών μεταξύ διαφόρων φορέων στα ακόλουθα πεδία:

- Σχολική Εκπαίδευση
- Ανώτατη Εκπαίδευση
- Επαγγελματική Εκπαίδευση & Κατάρτιση
- Εκπαίδευση Ενηλίκων

Έτσι, μια ΔΜΦΗ μπορεί να συμμετάσχει σε μια ευρωπαϊκή σύμπραξη η οποία είτε θα οργανώσει μια σειρά συναντήσεων μεταξύ ομοειδών/κοντινών φορέων για να υπάρξει μια **ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών** (για παράδειγμα επισκέψεις σε ΔΜΦΗ στο εξωτερικό για να εκτεθούν οι συμμετέχοντες στις διαδικασίες που εφαρμόζουν εκεί) είτε να αναπτυχθεί κάποιο **εκπαιδευτικό εργαλείο** (για παράδειγμα ένα εγχειρίδιο για χειρισμό ωφελουμένων με άνοια). Αντίστοιχα, μια ΔΜΦΗ θα μπορούσε να ενταχθεί σε μια σύμπραξη η οποία θα στοχεύει σε ένα **διαγενεακό πρόγραμμα**.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πλέον οι σχετικές χρηματοδοτήσεις έχουν απλοποιηθεί σημαντικά ως προς τη διαχείρισή τους ενώ δίδονται σημαντικές κατευθύνσεις και υποστήριξη από τις εθνικές διαχειριστικές αρχές. Όσον αφορά στο γραφειοκρατικό τους μέρος απαιτείται κυρίως η ύπαρξη

ενός μοναδικού κωδικού ανά συμμετέχοντα φορέα (PIC Number) ο οποίος προκύπτει από μια, όχι ιδιαίτερος χρονοβόρα, διαδικασία εγγραφής σε ένα ευρωπαϊκό σύστημα/πλατφόρμα.

Αναντίρρητα, είναι πολύ δύσκολο για μια ΔΜΦΗ να ηγηθεί μια προσπάθειας σύνταξης μιας πρότασης για ένα ευρωπαϊκό πρόγραμμα. Όμως, αυτό που μπορεί να κάνει είναι να προσπαθήσει να ενταχθεί σε προτάσεις τις οποίες ετοιμάζουν άλλοι ελληνικοί ή ξένοι (ευρωπαϊκοί) φορείς. Καθώς ο όρος των τουλάχιστον 3 εταιρών από 3 διαφορετικά κράτη μέλη ισχύει σε όλες τις σχετικές προκηρύξεις και καθώς κατατίθενται κάθε χρόνο χιλιάδες προτάσεις (μόνο στην Ελλάδα 300+) πολλοί φορείς που ηγούνται σχετικών προτάσεων αναζητούν αξιόπιστους εταίρους και από την Ελλάδα.

Συνεπώς, αυτό που χρειάζεται να γίνει είναι να γίνει εμφανής μια ΔΜΦΗ σε τέτοιους φορείς, ενισχύοντας τη διεθνή της δικτύωση. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από τακτικές προσπάθειες επικοινωνίας με ενεργούς φορείς σε ευρωπαϊκά προγράμματα καθώς και με την εγγραφή σε **διάφορες πλατφόρμες και δίκτυα** ενδιαφερομένων οργανώσεων για ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις. Μερικά αναφέρονται παρακάτω:

- ✓ European Association for Directors and Providers of Long-Term Care Services for the Elderly, <http://www.ede-eu.org/en>
- ✓ Age Platform Europe <https://www.age-platform.eu/publication-type/call-proposals>

I. **Οφέλη συμμετοχής σε ευρωπαϊκά προγράμματα**

Είναι συχνό το φαινόμενο οι ΔΜΦΗ, υπό την πίεση της καθημερινότητας, να αντιλαμβάνονται τα ευρωπαϊκά προγράμματα ως ιδιαίτερα δύσκολα και με λίγα οφέλη. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν σημαντικές ωφέλειες από τη συμμετοχή, οι οποίες εν πολλοίς δεν είναι εύκολα εμφανείς και τις οποίες περιγράφουμε παρακάτω:

- ✓ **Οικονομικοί πόροι:** μια καλή εκτέλεση του προϋπολογισμού μπορεί να αποδώσει στην ΔΜΦΗ περίπου το 35-40% του συνολικού προϋπολογισμού προς χρήση για άλλες

δαπάνες σε όσα προγράμματα είναι unit costs based (ανάμεσα σε αυτά και τα Erasmus+ KA2). Με αναμενόμενο μέσο προϋπολογισμό τα 50 χιλιάδες ευρώ, εκτιμάται ότι περίπου 20.000 μπορούν να μείνουν στο ταμείο της ΜΔΦΗ.

- ✓ **Δικτύωση:** η συμμετοχή σε ευρωπαϊκά προγράμματα σίγουρα προσφέρεται για δικτύωση της ΔΜΦΗ με φορείς σε ολόκληρη την Ευρώπη. Αυτή η δικτύωση μπορεί να οδηγήσει σε περαιτέρω χρηματοδοτήσεις (συμμετοχή σε άλλα προγράμματα), έκθεση σε βέλτιστες πρακτικές, καινοτόμες ιδέες.
- ✓ **Υποστήριξη εύρεσης πόρων σε άλλα κανάλια χρηματοδότησης:** το να έχει στο βιογραφικό της μια ΔΜΦΗ τη συμμετοχή σε κάποιο ευρωπαϊκό πρόγραμμα αποτελεί σημαντικό στοιχείο καθώς υποδεικνύει μια εξωστρέφεια και προσπάθεια επίτευξης οικονομικής βιωσιμότητας και καινοτομίας μέσα από άλλες, πέραν από τις συνήθεις, πηγές. Υπό αυτήν τη λογική πολλά ιδρύματα αλλά και εταιρείες θα δουν πολύ θετικά μια τέτοια εμπειρία, προς όφελος της όποιας προσπάθειας από την πλευρά της ΔΜΦΗ να κερδίσει κάποια δωρεά ή χορηγία.

Ζ. Άλλες πηγές χρηματοδότησης – ανταποδοτική ανακύκλωση

Μια ενδιαφέρουσα πιθανή πηγή εσόδων αποτελεί η σύμπραξη με κάποια από τις εταιρείες ανακύκλωσης ώστε να εφαρμοστεί πρόγραμμα **ανταποδοτικής ανακύκλωσης**. Πρόκειται ουσιαστικά για το **πρόγραμμα τοποθέτησης κάδων ανακύκλωσης στους οποίους η κάθε κατάθεση ανακυκλώσιμου υλικού επιβραβεύεται με δωροεπιταγές ή χρήματα**. Μάλιστα, η ανταπόδοση δεν αφορά μόνο στο άτομο το οποίο καταθέτει τα ανακυκλώσιμα υλικά του (αλουμίνιου, γυαλί, κτλ.) αλλά και τον φορέα ο οποίος έχει στους χώρους του τον εν λόγω κάδο – η ανταπόδοση ανά κατάθεση μπορεί να φτάνει και στα 0.03 λεπτά για κάθε έναν από τους δύο συμπράττοντες της διαδικασίας ανακύκλωσης (φορέας και άτομο που καταθέτει το ανακυκλώσιμο υλικό).

Σε αρκετές περιπτώσεις ΔΜΦΗ, υπάρχει διαθέσιμος εξωτερικός χώρος ο οποίος θα μπορούσε να αξιοποιηθεί για την τοποθέτηση σχετικού κάδου ύστερα από σχετική συνεννόηση και συμφωνία με εταιρεία ανακύκλωσης. Επιπρόσθετα, χρειάζεται ο εν λόγω κάδος να ηλεκτροδοτηθεί.

Έτσι, η ίδια η ΔΜΦΗ θα μπορεί να κερδίζει κάποιο έσοδο από την ανακύκλωση υλικών που προκύπτουν από τη δική της λειτουργία αλλά και μέσα από την προτροπή κόσμου να φέρνουν τα ανακυκλώσιμα υλικά τους στον κάδο της δομής.

Στην πραγματικότητα η επιλογή αυτή αποτελεί και μια άσκηση ανάπτυξης του κοινού το οποίο παρακολουθεί τις δράσεις της ΔΜΦΗ ενώ ταυτόχρονα τη συνδέει με έναν περιβαλλοντικό σκοπό – μια σύνδεση η οποία είναι αρκετά σπάνια καθώς είναι το νεότερο μέρος μιας κοινωνίας που είναι πιο περιβαλλοντικά ενεργό.

Επίλογος

Αναντίλεκτα, το πλαίσιο λειτουργίας και ειδικά αυτό των χρηματοδοτήσεων για Δομές Μακροχρόνιας Φιλοξενίας Ηλικιωμένων, όντας ήδη ευμετάβλητο, αναμένεται να διαφοροποιηθεί αρκετά στα επόμενα χρόνια. Κλασικές πηγές χρηματοδοτήσεων, κρατικές επιχορηγήσεις, νοσήλια, πιθανά θα υποστούν μειώσεις, δημιουργώντας την ανάγκη για μια προσαρμογή των ΔΜΦΗ στο νέο χρηματοδοτικό περιβάλλον. Αυτή η προσαρμογή αναπόδραστα θα πρέπει να στοχεύει στην ανάπτυξη και άλλων καναλιών χρηματοδότησης, ιδανικά με παρουσία σε όλες τις διαθέσιμες πηγές χρηματοδότησης.

Παράλληλα, είναι σημαντικό να αντιληφθεί κανείς ότι η ενεργοποίηση μιας ΔΜΦΗ σε πολλαπλά κανάλια χρηματοδότησης έχει την πρόσθετη θετική πολλαπλασιαστική διάσταση: μια χρηματοδότηση από το ΙΣΝ θα αξιολογηθεί πολύ θετικά από μια εταιρεία όταν της στείλουμε ένα νέο αίτημά μας. Αντίστοιχα, τα ιδρύματα αξιολογούν πολύ θετικά συμμετοχή σε ευρωπαϊκά προγράμματα, ειδικά από ΔΜΦΗ, οι οποίες θεωρούνται πιο στατικές και παραδοσιακές.

Φυσικά, η ενεργοποίηση σε αρκετά κανάλια χρηματοδότησης απαιτεί αρκετό χρόνο, ίσως και πιο εξειδικευμένο προσωπικό (ίσως κάποιους εθελοντές). Η πορεία, όμως, προς τα εκεί είναι σχεδόν δεδομένη ενώ οι αρχικές προσπάθειες αποτελούν έναν πολύ καλό οδηγό και προπαρασκευές για όλες τις επόμενες προσπάθειες, κατά συνέπεια μειώνεται η απαιτούμενη προσπάθεια σε βάθος χρόνου. Άλλωστε, με έναν καλό σχεδιασμό μπορεί μια ΔΜΦΗ να ενεργοποιηθεί σταδιακά σε όλα τα κανάλια χρηματοδότησης χωρίς αυτό να επηρεάσει σημαντικά τη λειτουργία της, με πολλαπλά οφέλη για την ίδια και τους ωφελούμενούς της.

Παράρτημα Ι: Αίτηση «Κρατικό Λαχείο» 2018

6.1.ΔΥ.0091



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Α Ι Τ Η Σ Η - ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ (άρθρο 8 Ν.1599/1986)

Η ακρίβεια των στοιχείων που υποβάλλονται με αυτή τη δήλωση μπορεί να ελεγχθεί με βάση το αρχείο άλλων υπηρεσιών

(άρθρο 8 παρ. 4 Ν.1599/1986)

Περιγραφή αιτήματος : « ΕΙΔΙΚΟ ΚΡΑΤΙΚΟ ΛΑΧΕΙΟ »

ΠΡΟΣ:	Δ/ΝΣΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΥΓΕΙΑΣ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΜΕΡΙΜΝΑΣ ΠΕ..... ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΛΛΗΛΕΓΥΗΣ	ΑΡΙΘΜ.	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ
		ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟΥ	
		<i>Συμπληρώνεται από την Υπηρεσία</i>	

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΝΟΜΙΚΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ:

ΕΠΩΝΥΜΙΑ - ΦΟΡΕΑ:.....			
ΟΔΟΣ:.....	ΑΡΙΘΜΟΣ:.....	Τ.Κ.:.....	
ΠΟΛΗ:.....	ΤΗΛ:.....	ΦΑΞ:.....	

ΑΠΟΦΑΣΗ ΕΙΔΙΚΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ: αρ. Φ.Ε.Κ./τ.Β'/20....

ΟΡΙΣΜΟΣ / ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΥ (για κατάθεση αίτησης ή για παραλαβή τελικής διοικητικής πράξης): Σε περίπτωση που δεν συντάσσεται η εξουσιοδότηση στο παρόν έντυπο απαιτείται προσκόμιση εξουσιοδότησης με επικύρωση του γνησίου της υπογραφής από δημόσια υπηρεσία ή συμβολαιογραφικού πληρεξουσίου.					
ΟΝΟΜΑ:		ΕΠΩΝΥΜΟ:			
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΠΑΤΕΡΑ:		ΑΔΤ:			
ΟΔΟΣ:		ΑΡΙΘ:		ΤΚ:	
Τηλ:		Fax:		E mail:	

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις², που προβλέπονται από τις διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

Εξουσιοδοτώ τον/την πιο πάνω αναφερόμενο/η να καταθέσει την αίτηση ή/και να παραλάβει την τελική πράξη. (Διαγράφεται όταν δεν ορίζεται εκπρόσωπος).....

Παρακαλώ, όπως μας χορηγήσετε απόφαση ανάληψης του ποσού:.....

που μας έχει κατανεμηθεί με την αριθμ.....ΚΥΑ από το προϊόν του Ειδικού Κρατικού Λαχείου.

Ο/Η ΑΙΤ.....

Συνημμένα :

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)
- 6)
- 7)
- 8)
- 9)
- 10)

.....
(Υπογραφή)

²«Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνα δήλωση του άρθρου 8 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών».

ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ

1. Αίτηση
2. Απόφαση της ειδικής πιστοποίησης του φορέα, ως φορέα Παροχής Υπηρεσιών Κοινωνικής Φροντίδας μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα (αναγραφή τής στην αίτηση) *αναζήτηση από την υπηρεσία.* (για Ν.Π.Ι.Δ.).
3. Αντίγραφο καταστατικού ή Π.Δ. περί ιδρύσεως του δικαιούχου φορέα
4. Αντίγραφο αποφάσεως ή πρακτικού περί της συγκροτήσεως του Δ.Σ.
5. Απόφαση Δ.Σ από την οποία θα προκύπτει, με κάθε λεπτομέρεια (πλήρης περιγραφή) ποιες είναι οι ανάγκες που θα αντιμετωπισθούν με το υπό ανάληψη ποσό της επιχορήγησης
6. Απόφαση Δ.Σ. περί εξουσιοδοτήσεως ενός μέλους του, για τη διαχείριση της εγκρινόμενης οικονομικής ενισχύσεως.
7. Απόφαση Δ.Σ. περί ορισμού 3/μελούς ή 5/μελούς επιτροπής για την παραλαβή προμηθειών έργου κλπ.
8. Πρωτόκολλο 3/μελούς ή 5/μελούς επιτροπής περί της παραλαβής των προμηθειών, έργου κλπ.
9. Αναλυτικό πίνακα δαπανών που έγιναν , εγκεκριμένο από το Δ.Σ.
10. Ειδοποίηση της Εθνικής Τράπεζας, περί πίστωσης λογ. Ε.Κ.Λ.
11. Πρωτότυπα τιμολόγια - αποδείξεις πληρωμής.
(Αν πρόκειται: για ενοίκιο και αντίγραφο συμβολαίου, για πληρωμή μισθοδοσίας και κατάσταση θεωρημένη από την Επιθεώρηση Εργασίας- συμβάσεις)
12. Αντίγραφο αποδεικτικού κρατήσεων (για ΝΠΙΔΔ) -(Απόφαση του Δ.Σ. ότι εντός 20 ημερών από την παραλαβή της απόφασης θα υποβληθούν τα αποδεικτικά κρατήσεων.)
13. Φορολογική - Ασφαλιστική Ενημερότητα. (για Ν.Π.Δ.Δ. μόνο φορολογική)
14. Φωτοτυπία ταυτότητας του υπεύθυνου είσπραξης.
15. Ισολογισμός - απολογισμός παρελθούσης χρήσεως και έκθεση πεπραγμένων από τα οποία θα προκύπτουν οι δραστηριότητες και η οικονομική κατάσταση του σωματείου (για Ν.Π.Ι.Δ.).
16. Προϋπολογισμός τρέχοντος έτους (για Ν.Π.Ι.Δ.).
17. Βεβαίωση υποβολής στοιχείων, στο Ελεγκτικό Συνέδριο, στην εποπτεύουσα αρχή, καθώς και στους φορείς επιχορήγησης ή και χρηματοδότησης, εφόσον αυτοί δεν ταυτίζονται, σύμφωνα με την παράγραφο 3 του άρθρου 41 του Ν. 4129/2013 (ΦΕΚ 52/Α'), όπως τροποποιήθηκε με τις διατάξεις του άρθρου 29 του Ν. 4223/2013.

Προκειμένου για εκτέλεση έργου, εκτός των ανωτέρω θα υποβάλλετε τα παρακάτω δικαιολογητικά:

1. Τεχνική έκθεση διπλωματούχου μηχανικού δημοσίου υπαλλήλου ή ιδιώτη, περί του είδους, της σκοπιμότητας, του χρόνου εκτελέσεως και της αξίας του έργου, εγκεκριμένη από το Δ.Σ. του φορέα.
2. Βεβαίωση του μηχανικού για την καλή εκτέλεση του έργου.
3. Στην 3/μελή ή 5/μελή επιτροπή θα μετέχει υποχρεωτικά ο Πρόεδρος του Δ.Σ. και ο μηχανικός.
4. Πρωτόκολλο παραλαβής του έργου, που θα συνταχθεί από την επιτροπή και θα εγκριθεί από το Δ.Σ.

Σημ.:α) Για δαπάνες προμηθειών ή έργου μέχρι 20.000,00 Ευρώ απ' ευθείας ανάθεση.

β) Από 20.000,00 Ευρώ μέχρι 60.000,00 Ευρώ πρόχειρο διαγωνισμό και άνω 60.000,00 Ευρώ τακτικό Διαγωνισμό

γ) Στα λειτουργικά έξοδα θεωρούνται (ΟΤΕ, ΔΕΗ, ενοίκια, μισθοδοσία προσωπικού, τροφοδοσία περιθαλπομένων, επισκευές).

δ) Εκκαθαριστικό εφορίας ή υπεύθυνη δήλωση θεωρημένη από την εφορία σε περίπτωση μη υποβολής φορολογικής δήλωσης των αναξιοπαθούντων.

ε) Κατάσταση για το είδος και την ποσότητα που έλαβαν οι αναξιοπαθούντες με ονοματεπώνυμο και υπογραφές.

ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΣ ΔΩΡΗΤΗΣ

TiMA

CHARITABLE FOUNDATION ΚΟΙΝΩΦΕΛΕΣ ΙΔΡΥΜΑ