



GUIDA OPERATIVA MARCHIO FAMIGLIA Regione Veneto

La Regione del Veneto, ha promosso la realizzazione di questa Guida operativa nell'ambito del progetto - Marchio Famiglia – Regione Veneto - finalizzato a diffondere la conoscenza degli strumenti normativi e delle procedure oggi a disposizione d'impresе, di pubbliche amministrazioni, di privati, dell'associazionismo, del terzo settore, per la diffusione di una cultura e l'attuazione di politiche rivolte alla famiglia.

Si e' compiuto un percorso innovativo, impegnativo per promuovere, sostenere, alimentare, rinforzare le innumerevoli risorse, a favore della famiglia, già presenti sul territorio da individuare e mettere in relazione.

La convinzione e' che questo percorso di valorizzazione vada sempre più esteso, e coinvolga nella definizione delle politiche familiari: le famiglie, i tempi di lavoro e di vita, le aziende, le associazioni, i sindacati, i soggetti istituzionali etc.. presenti sul territorio ciascuno con le proprie funzioni e responsabilità. La guida è rivolta principalmente a chi intende approfondire maggiormente il tema della "FAMIGLIA".

Da questa base di partenza, l'azione regionale volge il proprio sguardo alla valorizzazione del capitale sociale della famiglia e della comunità territoriale in una logica di reale reciprocità, per fare del Veneto un territorio delle opportunità.

OBIETTIVI

L'OBIETTIVO DEL PROGETTO Marchio Famiglia – Regione Veneto – è il riconoscimento e la certificazione degli attori che nel territorio regionale hanno scelto la famiglia quale target privilegiato e che si sono impegnati nel dedicare spazi, tempo ed energia, al fine di soddisfare nel migliore dei modi le particolari necessità di ciascuna famiglia.

...e' riconosciuta/o:

- la **centralità sociale della famiglia**, e l'importanza delle funzioni che essa svolge, fondamentali per la promozione del benessere della persona e della comunità (ART.29 costituzione);
- la **famiglia** come **soggetto sociale**, non come fruitore passivo, bensì come attore di cambiamento capace di definire non solo i bisogni propri e della comunità, ma soprattutto capace di individuare le possibili modalità di risposta agli stessi in una dimensione dialettica;
- la **famiglia** come **soggetto competente** delle reti di relazione della comunità e capace di attivarle;
- la **famiglia** come **capitale sociale primario** per tutta la comunità;
- l'**associazionismo familiare** come strumento per aiutare le famiglie ad uscire dall'isolamento, dando loro voce e un ruolo sociale. La volontà è di creare una cultura relazionale del familiare capace di offrire alle famiglie una guida alle relazioni in rete;
- il **principio di sussidiarietà**, in applicazione del quale si rendono opportuni interventi di: promozione, supporto, integrazione, nell'ottica della valorizzazione delle capacità familiari;
- una **nuova cultura d'impresa**, ovvero la manifestazione di attenzione da parte delle imprese e delle pubbliche amministrazioni verso tutti i dipendenti, comunità locale, fornitori, clienti, ambiente, istituzioni, generazioni future e concorrenti attraverso misure di **conciliazione** che permettano alle persone di coniugare le diverse sfere della vita. Le politiche di conciliazione hanno un duplice impatto sull'organizzazione: sulla redditività aziendale e sulle performance individuali;
- il "**Distretto Famiglia**", una strategia complessiva, un'azione di sistema, di raccordo tra i diversi soggetti che a vario titolo operano nella società e che condividono la comune finalità di offrire alle famiglie un benessere sostenibile. Si va a capire l'importanza del rapporto tra le politiche familiari e le politiche di sviluppo economico, evidenziando che le prime non sono improduttive ma al contrario, investimenti strategici che sostengono lo sviluppo locale creando una rete territoriale di servizi

CHE COS'E' IL MARCHIO FAMIGLIA

Regione Veneto

Nasce nel 2006 in Regione Veneto.

E' un **marchio di certificazione** di "qualità" che la Regione Veneto assegna ai soggetti pubblici e privati, profit e no profit, che lo richiedono dando dimostrazione di una particolare attenzione e impegno verso la Famiglia.

Il progetto è coordinato dall'Assessorato ai Servizi Sociali – Direzione Servizi Sociali – Servizio Famiglia,

Il **Marchio Famiglia** stimola, nel lungo periodo, l'attivazione di percorsi virtuosi pro-famiglia, capaci di valorizzare politiche e interventi che favoriscono: il soggiorno, la cura, la salute, l'educazione, il tempo libero, il credito, la mobilità, i servizi ...in un progetto organico a sostegno della vita delle famiglie.

CHI PUO' RICHIEDERE IL MARCHIO FAMIGLIA

Regione Veneto

I soggetti che possono richiedere la certificazione Marchio Famiglia sono:

- ✓ Soggetti pubblici e privati (Fondazioni, Istituti di credito, alberghieri, aziende..)
- ✓ Amministrazioni Pubbliche
- ✓ Enti profit e no profit
- ✓ Associazioni
- ✓ Organizzazioni

E' nell'interesse di ogni soggetto richiedere il Marchio Famiglia, poiché lo stesso attribuisce diritti esclusivi propri derivati dalla partecipazione a una progettazione coordinata dalla Regione del Veneto inserita in un'ottica di sviluppo delle politiche familiari.

Il Marchio Famiglia è uno strumento su cui costruire l'immagine e la reputazione dell'impresa a livello sociale.

Il Marchio Famiglia è uno strumento di marketing d'impresa per dare valore aggiunto alla stessa rendendola attenta ai valori sociali e della famiglia.

COME SI ACQUISISCE IL MARCHIO FAMIGLIA

Sul sito: www.venetoperlafamiglia.it.

- Compilazione in via telematica del **Modulo di Adesione** al progetto, da parte del soggetto richiedente il Marchio Famiglia.
È importante redigere dettagliatamente la sezione riguardante la descrizione del progetto, allegando ogni specifica documentazione utile alla valutazione (es: nella definizione di una politica tariffaria, oltre alla indicazione della stessa, precisare i termini di risparmio per le famiglie, con l'indicazione di eventuali termini di riferimento, del n. di componenti della famiglia, etc);
- Compilazione in via telematica delle **Schede di autovalutazione**;
- Sottoscrizione in via telematica della **Dichiarazione d'impegno**.
Attraverso la Dichiarazione d'impegno, il soggetto richiedente il Marchio Famiglia, dichiara di condividere la filosofia e gli obiettivi del progetto regionale e di mantenere gli impegni volontariamente assunti. La Dichiarazione d'impegno poi, va firmata, prima dell'invio, dal legale rappresentante;
- Comunicazione da parte dell'Amministrazione regionale, al soggetto richiedente il Marchio Famiglia, dell'arrivo della documentazione c/o i propri uffici;
- La Commissione Tecnica di Valutazione valuta il progetto pervenuto (entro 6 mesi dalla ricezione) ed esprime parere: positivo o negativo, o richiede integrazioni. Le integrazioni vanno inviate secondo le procedure comunicate, entro tre mesi (di massima) dalla loro richiesta, agli uffici regionali competenti.
In caso di parere negativo - rigetto della domanda, il soggetto interessato può ripresentare nuova richiesta di Marchio Famiglia, non prima di 12 mesi dalla comunicazione del parere negativo;
- **Assegnazione Marchio Famiglia – Regione Veneto:** il Marchio Famiglia assegnato corrisponde al livello raggiunto dalla progettualità presentata. I livelli sono tre, contraddistinti da diversi colori (blu – arancio – rosso). Il Marchio assegnato, a titolo gratuito, ha la durata di 24 mesi, ed è collegato alle sole progettualità inviate e positivamente valutate.
Il Marchio Famiglia Regione Veneto non è genericamente inteso come assegnato a tutte le iniziative che il soggetto richiedente attua e/o attuerà. Nel caso in cui, dopo la valutazione e l'assegnazione del Marchio Famiglia, il soggetto richiedente promuova altre iniziative pro famiglia, può avvenire una nuova assegnazione previa richiesta del soggetto interessato valutata l'integrazione del progetto depositato.
- **Comunicazione telematica assegnazione Marchio Famiglia – Regione Veneto:** l'assegnatario unitamente alla comunicazione, riceverà il materiale collegato al Marchio Famiglia – Regione Veneto: vetrofanie, attestato e il regolamento sull'utilizzo dei loghi.

- **Iscrizione all'elenco Marchio Famiglia:** il soggetto cui è assegnato il Marchio viene inserito nell'elenco dei "Marchio Famiglia" consultabile sul sito: www.venetoperlafamiglia.it. Si potranno così conoscere i soggetti premiati e le relative progettualità.

- **Verifica, Monitoraggio e Valutazione:**

La commissione Tecnica di Valutazione individua al proprio interno due addetti al controllo; essi hanno il ruolo di verificare e certificare la conformità delle progettualità in essere rispetto a ciò che la commissione ha valutato positivamente.

Dovranno quindi verificare:

- l'andamento e lo sviluppo della progettualità marchiate;
- che si mantenga l'impegno sottoscritto;
- che si mantengano i requisiti che hanno portato all'assegnazione del Marchio Famiglia.

Attraverso:

- accertamenti in itinere e confronti;
- questionari di gradimento alle famiglie.

RINNOVO MARCHIO FAMIGLIA

Regione Veneto

L'assegnazione e il mantenimento del Marchio Famiglia si basano su tre considerazioni fondamentali:

- **volontarietà:** che consiste nella libera scelta di ciascun ente proponente di modificare il proprio assetto lavorativo, organizzativo.. e/o di prevedere specifiche e dettagliate iniziative a favore della famiglia;
- **autovalutazione:** che rende concreto il progetto, al fine di raggiungere e condividere lo scopo che ciascuno si è dato;
- **monitoraggio:** periodico dell'iniziativa, sia da parte della Regione del Veneto che lo assegna sia da parte degli utenti attraverso l'espressione di una valutazione.

Alla scadenza del Marchio Famiglia attribuito, l'assegnatario potrà richiederne il rinnovo compilando la **scheda di autovalutazione –rinnovo-**, in via telematica sul sito: www.venetoperlafamiglia.it.

Attraverso questi strumenti:

- Compilazione della scheda di autovalutazione –rinnovo-;
- Andamento e sviluppo della progettualità marchiata attraverso accertamenti in itinere e confronti;
- Verifica impegno sottoscritto;
- Questionari di gradimento delle famiglie.

la Commissione Tecnica di Valutazione, determinerà il rinnovo del Marchio Famiglia – Regione Veneto e quindi la prosecuzione delle progettualità che hanno già ottenuto il Marchio.

In assenza di richiesta di rinnovo al termine dei ventiquattro mesi, il diritto all'utilizzo del Marchio Famiglia, decade e lo stesso non può più essere utilizzato.

L'assegnazione del Marchio Famiglia è conferita a titolo gratuito e non comporta alcuna destinazione finanziaria correlata al soggetto assegnatario; salvo nei casi di progettualità specifiche che prevedano un loro proprio finanziamento.

**IL MARCHIO FAMIGLIA
Regione Veneto
- esempi di coccarda -**



**MARCHIO FAMIGLIA BLU
PRIMO LIVELLO**



**MARCHIO FAMIGLIA ARANCIO
SECONDO LIVELLO**



**MARCHIO FAMIGLIA ROSSO
TERZO LIVELLO**

Il passaggio tra i tre livelli di Marchio Famiglia, avviene a seguito dell'approvazione della richiesta effettuata con le stesse modalità che si utilizzano per la richiesta di acquisizione del marchio.

ATTESTATO

Coloro che ricevono il Marchio Famiglia Rosso – Terzo livello, ricevono anche l’attestato Marchio Famiglia qui sotto raffigurato. Tale attestato ha un periodo di validità di ventiquattro mesi; se il soggetto assegnatario, entro la scadenza, non provvede alla compilazione della **scheda di autovalutazione –rinnovo-**, l’assegnazione del Marchio Famiglia decade.



MARCHIO FAMIGLIA

Utilizzo

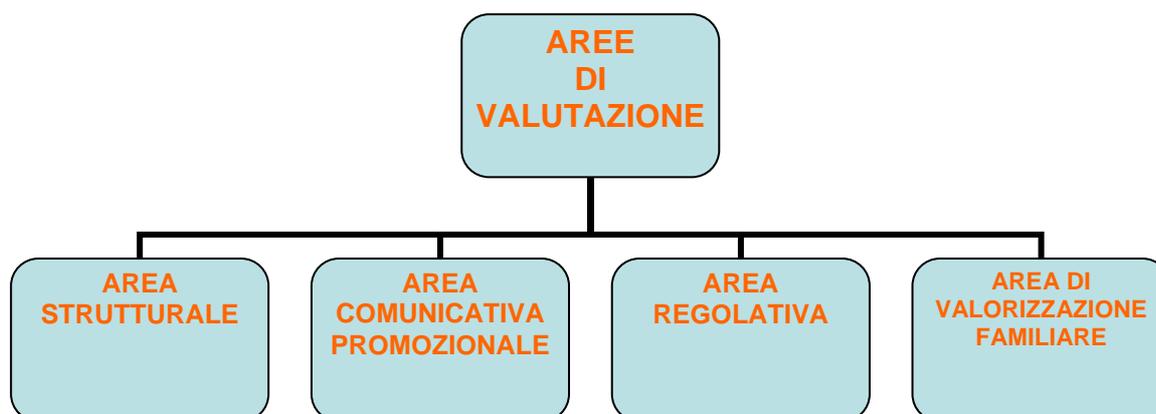
Il soggetto che riceve il Marchio Famiglia ha il diritto e si impegna ad utilizzare l'apposito logo "Marchio Famiglia", in: brochure, depliant, carta intestata, sito internet e tutte le comunicazioni collegate alle progettualità che hanno ricevuto la certificazione.

Si evidenzia così l'appartenenza al sistema "Marchio Famiglia" – Regione Veneto, facilitandone il riconoscimento da parte dell'utenza/cittadinanza.

MARCHIO FAMIGLIA

Aree di valutazione

La scelta degli indicatori rileva come la logica delle politiche sociali non sia solo quella di produrre ricchezza materiale, ma **istituzioni di benessere sociale**, cioè una miglior qualità di vita relazionale. Ciò che è in gioco è la creazione di nuove relazioni sociali che possono mobilitare quelle risorse naturali, o potenziali umani, che rendono gli agenti sociali reciprocamente più ricchi e capaci di prevenire le patologie sociali e l'aggravarsi di situazioni d'ingiustizia, di stigmatizzazione, di emarginazione (Donati e Folgheraiter, 1991).



AREA STRUTTURALE

Comprende tutte le risorse e i mezzi messi in atto per strutturare un benessere materiale ed ambientale verso la famiglia. Include gli indicatori sotto riportati:

- pluralizzazione delle offerte tariffarie,
- strutturazione ambientale familiare,
- adeguatezza ambientale familiare

Pluralizzazione delle offerte tariffarie: rileva tutte quelle misure economiche attuabili da un ente e che possono variare dalle agevolazioni che tengano conto del nucleo familiare in ambito scolastico, alle agevolazioni per la neogenitorialità e le famiglie numerose, fino alla *family card*, e a misure di *enablig* quale il microcredito etc ..

Strutturazione ambientale familiare: raccoglie tutte quelle misure che predispongono un ambiente favorevole e a "misura di famiglia". Ad esempio si terrà conto della costruzione di spazi attrezzati per i bambini nelle città, di piste ciclabili adeguate e di parcheggi "rosa" per le mamme in gravidanza e neomamme, di spazi aggregativi per i giovani, per le famiglie etc..

Adeguatezza ambientale familiare: riscontra l'adeguatezza delle misure strutturali pensate per la famiglia. Ad esempio si andrà a rilevare la presenza e il funzionamento di uno spazio dove le famiglie possano incontrarsi e socializzare (Incontrafamiglia); la previsione di un orario straordinario di apertura degli uffici o su appuntamento, lo sviluppo di tecnologie on-line per venire incontro alle esigenze familiari, piani di edificabilità che tengano conto di: giovani coppie, famiglie numerose etc ..

AREA COMUNICATIVA-PROMOZIONALE

Mira a rilevare un percorso di dinamicità delle azioni degli interventi messi in atto dall'ente e si manifesta negli indicatori di dinamicità informativa e di dinamicità formativa. Capire come sono

date e ricevute le informazioni in tema familiare; è un processo di comunicazione che stimola la crescita della soggettività della famiglia e la sensibilizzazione sul tema. Pensiamo ad esempio se ci siano azioni amministrative, quando ci troviamo a valutare un'amministrazione pubblica, volte a creare un terreno fertile per la cittadinanza attiva attraverso processi d'interazione negli incontri con le famiglie.

AREA REGOLATIVA

Attraverso gli indicatori di governance e responsabilità sociale si delinea la presenza del grado della reciproca valorizzazione degli attori in gioco. Questa è proprio l'area che tematizza il welfare plurale, tale perché realizzato da forme "associative" che organizzano il benessere in maniera sinergica e collaborativa. L'area regolativa mostra, quindi, nel concreto, se gli interventi sono realizzati in modo da sostenere e potenziare le funzioni proprie e autonome della famiglia. Pensiamo ad esempio al caso in cui si rilevi, nella valutazione di un progetto, il coinvolgimento e la collaborazione con organismi di consultazione delle famiglie o, in caso di valutazione di una impresa, se si riscontrano misure di responsabilità sociale declinate attraverso interventi di conciliazione famiglia – lavoro quale può essere la previsione di un consorzio di aziende per l'apertura di un asilo nido posizionato strategicamente all'interno di una zona industriale. Oppure se ci sono nuovi atti normativi che mostrano come si pensi alla famiglia in maniera diversa; o ancora se ci sono corsi di formazione specifica per coinvolgere le famiglie del territorio.

AREA DI VALORIZZAZIONE FAMILIARE

L'area comprende gli indicatori di pluralismo culturale e di partecipazione attiva delle famiglie destinatarie del servizio.

L'indicatore di "pluralismo culturale", rileva la connessione e il coinvolgimento con le associazioni e altri enti del territorio in un'ottica di riconoscimento reciproco.

L'indicatore di "partecipazione attiva", guida all'attivazione e alla corresponsabilità delle famiglie coinvolte attraverso l'espressione e la valutazione dei processi e dei risultati (in una coerenza progettuale che si chiude attraverso il monitoraggio degli utenti).

A ogni area, in base all'importanza e al numero degli indicatori raggiunti è assegnato un punteggio che va da 0 a 1. La somma degli stessi da' come risultato il punteggio finale da assegnare al progetto valutato, che sarà la sintesi degli indici normalizzati di ogni area (Marchio blu: 0-1; Marchio arancio: 1-2; Marchio rosso: 2-3).

Il punteggio, che va da 0-1 per ogni area, è dato dal rapporto fra la normalizzazione della somma del punteggio degli indicatori raggiunti e la somma del totale punteggio degli indicatori totali.

Questa operazione viene eseguita per ogni area. Il risultato della somma di ogni indice ottenuto, che va sempre da 0 a 1, è il grado di *family friendship* del progetto valutato, come specificato negli indicatori.

MARCHIO FAMIGLIA

Per avere informazioni è possibile consultare il sito:

www.venetoperlafamiglia.it

Ufficio politiche e coordinamento Piani e Programmi per la famiglia – Servizio per la Famiglia – Direzione regionale Servizi Sociali – Regione Veneto

servizio.famiglia@regione.veneto.it

MARCHIO FAMIGLIA Riferimenti normativi

DGR 3923/07

“Marchio Famiglia: implementazione progetto biennio 2007-2008”

DGR 674/08

“Marchio Famiglia: progetto sperimentale Nido in Famiglia”

DGR 4252/08:

“Individuazione dei requisiti, criteri e delle modalità di sostegno delle Unità d’offerta Nido in Famiglia. DGR N.674/2008”

DGR 4254/08

“Marchio Famiglia: implementazione progetto, modalità di attuazione, programma di sviluppo”

DGR 3721/09

“Programma di sviluppo del Marchio Famiglia: approvazione del progetto “Distretto Famiglia” e modalità di attuazione”

MARCHIO FAMIGLIA

Glossario

CONCILIAZIONE

S'intende un miglior equilibrio tra vita familiare e lavorativa. La conciliazione agisce su ambiti complessi quali: i modi di organizzazione del lavoro e la cultura aziendale, oltre alla programmazione di nuove aree d'intervento interno; avvia strategie che sappiano coniugare in una logica di vantaggio reciproco, gli interessi sia delle organizzazioni (siano esse imprese, pubbliche amministrazioni o organizzazioni no profit) che delle persone e della comunità.

ENABLING

Forme agevolate quale ad esempio il microcredito

FAMILY CARD

E' una carta vantaggi per la famiglia, che la abilita ad accedere a prezzi vantaggiosi o a condizioni particolari a beni, servizi ed attività, offerti da: negozi, aziende, servizi pubblici, strutture del tempo libero, culturali e sportive, hotel, pubblici esercizi .. che aderiscono gratuitamente all'iniziativa.

FAMILY FRIENDSHIP

Indicatore di "amicalità" in favore della famiglia.

WELFARE SOCIETARIO

E' quello che riconosce e promuove i diritti dei cittadini nell'ambito delle "formazioni sociali" in cui si svolge la loro esperienza di vita. Questo tipo di welfare riconosce diritti sociali non solo ai singoli individui ma anche a queste "formazioni sociali", tra le quali si segnala in primo luogo la famiglia, ma in cui rientrano a pieno titolo anche le molteplici forme di associazione.

WELFARE STATE

E' quella configurazione in cui lo Stato si fa carico, in modi differenziati, di tutelare e promuovere i diritti "sociali" dei cittadini in quanto individui.

RESPONSABILITA' SOCIALE

S'intende l'integrazione di preoccupazioni di natura etica all'interno della visione strategica d'impresa: è una manifestazione della volontà delle grandi, piccole e medie imprese a gestire efficacemente le problematiche d'impatto sociale ed etico al loro interno e nelle zone di attività.

SUSSIDIARITA'

E' un principio regolatore in alcuni sistemi di scienza politica. Fondato su una visione gerarchica della vita sociale, tale principio afferma che le società di ordine superiore si impegnano ad aiutare, sostenere e promuovere lo sviluppo di quelle minori.

In particolare, il principio di sussidiarietà esalta il valore dei cosiddetti corpi intermedi (famiglie, associazioni, confessioni religiose strutturate, etc..) che si trovano in qualche modo tra il singolo cittadino e lo Stato: secondo questo principio, se i corpi intermedi sono in grado di svolgere una funzione sociale o di soddisfare un bisogno del cittadino (per esempio: l'istruzione, l'educazione, l'assistenza sanitaria, i servizi sociali, l'informazione), lo Stato non deve privare queste "società di ordine inferiore" delle loro competenze, ma piuttosto sostenerle – anche finanziariamente – e al massimo coordinare il loro intervento con quello degli altri corpi intermedi.

In sintesi il principio di sussidiarietà si potrebbe riassumere nella formula: se un ente che sta "più in basso" è capace di fare qualcosa, l'ente che sta "più in alto" deve lasciargli tale compito e sostenerne l'azione.