

ΜΕ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ

ΦΕΔ

ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΕΠΙΤΡΟΠΟΣ  
ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ  
ΚΑΙ ΜΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

## Καλές Πρακτικές για τη στήριξη Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων από Επιχειρήσεις

Γραφείο Επιτρόπου Εθελοντισμού  
& Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων

Ιανουάριος 2019



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) οργανώνονται σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων κοινωνικών, ανθρωπιστικών, περιβαλλοντικών και άλλων σκοπών. Ως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, οι ΜΚΟ βασίζονται σε διάφορες πηγές χρηματοδότησης, μεταξύ των οποίων και η χρηματοδότηση από επιχειρήσεις/εταιρείες κερδοσκοπικού χαρακτήρα του ιδιωτικού τομέα.

## ΤΡΟΠΟΙ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΩΝ ΜΚΟ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ / ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η πρακτική στήριξης των ΜΚΟ από τις πιο πάνω επιχειρήσεις/εταιρείες έχει συνήθως τις πιο κάτω μορφές:

### Α. ΧΟΡΗΓΙΑ

01

Η επιχείρηση (χορηγός) ενισχύει τη ΜΚΟ (αποδέκτης της χορηγίας) με χρήματα ή/ και με προϊόντα ή/και με υπηρεσίες. Στο πλαίσιο της σύμβασης χορηγίας, καθορίζονται οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα του χορηγού και της ΜΚΟ.

02

Συνήθως ο χορηγός έχει το δικαίωμα να προβάλει τη χορηγία με συγκεκριμένο τίτλο (π.χ. Μέγας Χορηγός, Υπερήφανος Υποστηρικτής κ.λπ.) για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ενώ παράλληλα καθορίζονται ανταποδοτικά οφέλη, τα οποία λαμβάνει από τη ΜΚΟ (π.χ. προβολή του λογοτύπου της επιχείρησης σε διαφημίσεις της ΜΚΟ, παροχή προσκλήσεων σε εκδηλώσεις της ΜΚΟ κ.λπ.).

03

Κάθε χορηγία βασίζεται στις αμοιβαίες συμβατικές δεσμεύσεις που συνδέουν τον χορηγό και τη ΜΚΟ. Οι δύο πλευρές έχουν την ευθύνη να καθορίσουν με σαφήνεια τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματά τους.

04

Κάθε χορηγία οφείλει να προσδιορίζεται ως τέτοια και να γνωστοποιείται στον καταναλωτή. Δεν υπάρχει όμως υποχρέωση αναφοράς της οικονομικής συνεισφοράς, εκτός αν το επιθυμούν οι δύο πλευρές.




## B. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ CAUSE-RELATED MARKETING (ή CAUSE MARKETING):

1. Μια επιχείρηση προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες στους καταναλωτές, επισημαίνοντας ότι μέρος των εσόδων, εκφρασμένο ως
  - α. συγκεκριμένο ποσό (π.χ. 25,000 ευρώ), ή
  - β. απόλυτος αριθμός επί των πωλήσεων (π.χ. 5 σεντ από την πώληση κάθε τεμαχίου προϊόντος), ή
  - γ. ποσοστό επί των πωλήσεων (π.χ. 2% επί των καθαρών εσόδων) από την πώληση προϊόντος/προϊόντων/υπηρεσιών,θα παραχωρηθούν σε συγκεκριμένη/ες ΜΚΟ για τους σκοπούς της/τους.
2. Καθορίζεται η χρονική διάρκεια της προσφοράς (π.χ. από 1η Οκτωβρίου 2018 μέχρι και την 31η Δεκεμβρίου 2018).

Στην περίπτωση που η συνεργασία μεταξύ επιχείρησης και ΜΚΟ είναι μακροχρόνια και ο καταναλωτής ενημερώνεται ότι π.χ. Χ% από την πώληση κάθε τεμαχίου προϊόντος δίνεται στη ΜΚΟ χωρίς να προσδιορίζεται συγκεκριμένη χρονική διάρκεια, δημιουργώντας έτσι στο μυαλό του καταναλωτή μια εντύπωση διαρκείας για τη σύνδεση της επιχείρησης με τη ΜΚΟ, τότε η επιχείρηση οφείλει να συνεχίσει την ανταποδοτική προσφορά της προς τη ΜΚΟ, για τουλάχιστον 3 μήνες μετά τη λήξη της προβολής/δημοσίευσης της διαφήμισης.
3. Οι αμοιβαίες δεσμεύσεις και τα οφέλη από τη συνεργασία των δύο πλευρών είναι σκόπιμο να καταγραφούν σε μια σύμβαση. Ειδικότερα για διασφάλιση της ΜΚΟ, είναι σκόπιμο στη σύμβαση για τις περιπτώσεις που αναφέρονται σε Β.1.β και Β.1.γ, να καταγράφεται το **ελάχιστο ποσό εισφοράς προς τη ΜΚΟ** και -σε περίπτωση που η επιχείρηση επιθυμεί να προσδιοριστεί μέγιστο ποσό εισφοράς- και αυτό είναι σκόπιμο να καταγραφεί και να συμφωνηθεί μεταξύ των δύο πλευρών.

4. Στην πρακτική του Cause Related Marketing, εντοπίζονται ορισμένα κενά αναφορικά με την **ολοκληρωμένη ενημέρωση των καταναλωτών** που καλούνται να πραγματοποιήσουν την αγορά ενός προϊόντος και ευαισθητοποιούνται περαιτέρω από τη συνεισφορά προς έναν κοινωφελή σκοπό. Για σκοπούς ύπαρξης πλήρους διαφάνειας και σωστής ενημέρωσης του κοινού που καλείται να πραγματοποιήσει μια αγορά προς όφελος ενός κοινωνικού σκοπού, το Γραφείο Επιτρόπου Εθελοντισμού και Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΜΚΟ) σε συνεργασία με τον Φορέα Ελέγχου Διαφήμισης, εισηγείται τα ακόλουθα:

### Εισηγήσεις για επικοινωνία προς καταναλωτές

 Η γνωστοποίηση προς το καταναλωτικό κοινό οφείλει να περιλαμβάνει τον **τρόπο** με τον οποίο θα γίνει η εισφορά προς τη ΜΚΟ, τη **χρονική διάρκεια** που αφορά η ενέργεια (αν αυτή προσδιορίζεται) και το **μέγιστο ποσό συνεισφοράς** προς τη ΜΚΟ (όπου αυτό προσδιορίζεται συμβατικά). Συστήνεται επίσης -όπου αυτό έχει συμφωνηθεί εκ των προτέρων- να ενημερωθεί ο καταναλωτής για το πώς θα επενδυθούν τυχόν χρήματα που θα δοθούν στη ΜΚΟ (π.χ. για δημιουργία δωματίων για στέγαση των ασθενών).

Παρακάτω αναφέρονται παραδείγματα που καλύπτουν και τις τρεις περιπτώσεις που αναφέρονται στο Β.1.

- α. «25,000 ευρώ από την πώληση του προϊόντος/των προϊόντων Α, Β, Γ κ.λπ. από 10.11 μέχρι 30.11.2018 θα δοθούν στη ΜΚΟ.»
- β. «5 σεντ από την πώληση του προϊόντος/των προϊόντων Α, Β, Γ κ.λπ. από 10.11 μέχρι 30.11.2018, θα δοθούν στη ΜΚΟ, μέχρι του ποσού των 25,000 ευρώ.» (αν στη σύμβαση μεταξύ των δύο πλευρών έχει καθοριστεί μέγιστο ποσό συνεισφοράς).
- γ. «2% επί των καθαρών εσόδων από την πώληση του προϊόντος/των προϊόντων Α, Β, Γ κ.λπ. από 10.11 μέχρι 30.11.2018/επί των εσόδων από π.χ. τα εισιτήρια μιας εκδήλωσης, θα δοθούν στη ΜΚΟ, μέχρι του ποσού των 25,000 ευρώ.» (αν στη σύμβαση μεταξύ των δύο πλευρών έχει καθοριστεί μέγιστο ποσό συνεισφοράς).

II

Στην περίπτωση που η επιχείρηση δεν επιθυμεί να αναφέρει συγκεκριμένο ποσό/ποσοστό, αλλά μόνο ότι μέρος των εσόδων θα διατεθεί για τους σκοπούς της ΜΚΟ, πρέπει να καθορίζεται και να γνωστοποιείται εκ των προτέρων στον καταναλωτή το ελάχιστο ποσό συνεισφοράς. Π.χ. «Μέρος των εσόδων από την πώληση του προϊόντος/των προϊόντων Α, Β, Γ κ.λπ. από 10.11.2018 μέχρι 30.1.2018 θα διατεθεί στη ΜΚΟ. Ελάχιστο ποσό συνεισφοράς: 15.000 ευρώ».

III

Οι πιο πάνω πληροφορίες θα πρέπει να δηλώνονται **στο σημείο/στα σημεία όπου ζητείται η συνεισφορά/αγορά από τον καταναλωτή**. Σε περίπτωση που για πρακτικούς λόγους αυτό δεν είναι εφικτό (π.χ. περιορισμένος χώρος στη συσκευασία του προϊόντος), θα πρέπει στο σημείο/στα σημεία όπου ζητείται η συνεισφορά/αγορά από τον καταναλωτή να υπάρχει σαφής και ευκρινής παραπομπή σε αυτές, π.χ. στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ή/και της ΜΚΟ.

IV

Σε περίπτωση τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής διαφήμισης, πρέπει να συμπεριλαμβάνεται η πλήρης πληροφόρηση (βλ. παραγράφους I και II).

V

Για λόγους διαφάνειας προς το καταναλωτικό κοινό, συστήνεται όπως μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα μετά την ολοκλήρωση της ενέργειας, γνωστοποιείται στο Γραφείο του Επιτρόπου Εθελοντισμού το **τελικό ποσό που δόθηκε στη ΜΚΟ** από την επιχείρηση. Η σχετική ενημέρωση θα **αναρτάται στην ιστοσελίδα του Επιτρόπου** για ενημέρωση των καταναλωτών.

Το **Γραφείο Επιτρόπου Εθελοντισμού και Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΜΚΟ)** συστάθηκε το 2013, με βασικό στόχο την ενθάρρυνση της ενεργής συμμετοχής του πολίτη στα κοινά και την προώθηση του ρόλου της οργανωμένης κοινωνίας των πολιτών σε όλα τα επίπεδα, για σκοπούς χάραξης κυβερνητικών πολιτικών. Οι κυριότερες δραστηριότητες του Γραφείου αφορούν στην προώθηση πολιτικών για την ενθάρρυνση της ενεργής συμμετοχής του πολίτη στα κοινά, στη δημιουργία εργαλείων για τη διευκόλυνση και την οργάνωση καλύτερης επικοινωνίας μεταξύ της κυβέρνησης και των πολιτών, στη στήριξη και προώθηση του ρόλου και του έργου των εθελοντικών και μη κυβερνητικών οργανώσεων και στην καλλιέργεια εθελοντικής συνείδησης, προωθώντας τις αξίες και τις αρετές του εθελοντισμού με απώτερο σκοπό την αναβάθμιση του εθελοντικού κινήματος στην Κύπρο.

[www.volunteercommissioner.gov.cy](http://www.volunteercommissioner.gov.cy)

Ο **Φορέας Ελέγχου Διαφήμισης** είναι μη κερδοσκοπική εταιρεία. Δημιουργήθηκε από τον «Σύνδεσμο Διαφήμισης Επικοινωνίας Κύπρου», τον «Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Κύπρου» και πληθώρα ΜΜΕ, με κύριο αντικείμενο τον έλεγχο του περιεχομένου των διαφημίσεων που προβάλλονται στην Κύπρο, ώστε να διασφαλίζεται ότι αυτές συμμορφώνονται με τις πρόνοιες του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας, ο οποίος βασίζεται στον αντίστοιχο κώδικα του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου. Ο ΦΕΔ εξετάζει παράπονα που υποβάλλουν καταναλωτές ή επιχειρήσεις για το περιεχόμενο των διαφημίσεων. Επίσης, γνωμοδοτεί συμβουλευτικά πριν από τη δημοσίευση διαφημίσεων, με σκοπό τον εντοπισμό πιθανών παραβιάσεων του κώδικα. Ο ΦΕΔ είναι μέλος της European Advertising Standards Alliance (EASA) από τον Ιανουάριο του 2013.

[www.fed.org.cy](http://www.fed.org.cy)