Παράρτημα 9
Influencer Marketing

ΣΕΕ Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9
INFLUENCER MARKETING

Αρχικό 11/2023
Τελευταία Τροποποίηση 11/2026

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε) για το Influencer Marketing έχει σκοπό να θέσει και να εξηγήσει λεπτομερώς τους συμφωνημένους από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της αγοράς και ισχύοντες – στο πλαίσιο της αυτορρύθμισης – κανόνες δεοντολογίας, που οφείλουν να τηρούνται στη νέα αυτή πρακτική ψηφιακής διαφημιστικής επικοινωνίας, για να βοηθήσει, να διευκολύνει και να καθοδηγήσει όσους ασχολούνται με τη διαφημιστική λειτουργία.

Οι προβλέψεις του Παραρτήματος ισχύουν και εφαρμόζονται συμπληρωματικά με τις Γενικές Διατάξεις του ΕΚΔ-Ε, σύμφωνα με τις οποίες οι διαφημίσεις καθώς και άλλες ενέργειες marketing, πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες, να λένε την αλήθεια, να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να σέβονται τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, σε συνδυασμό και με τις σχετικές διατάξεις του Ν. 4779/2021.

Το Παράρτημα βασίζεται στο Best Practice Recommendation on Influencer Marketing της European Advertising Standards Alliance (EASA), που έχει υιοθετηθεί από πολλούς φορείς αυτορρύθμισης διεθνώς.

1. ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ & ΟΡΙΣΜΟΙ

1.1. Πλαίσιο και Πεδίο Εφαρμογής του Παραρτήματος για το Influencer Marketing

Αυτό το Παράρτημα για το Influencer Marketing επιχειρεί να εξετάσει προσεκτικά τη νέα αυτή πρακτική ψηφιακής διαφήμισης, που με την ταχεία εξέλιξη των τεχνολογιών και τη ραγδαία ανάπτυξη των πλατφορμών, έχει σημειώσει εκθετική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς και να συστήσει τους καλύτερους τρόπους αντιμετώπισης των προκλήσεων που τη συνοδεύουν.

Όπως προβλέπεται στην εισαγωγή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε, έκδοση 2023): «ο όρος «διαφημιστική επικοινωνία» περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τα διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης, καθώς και άλλες τεχνικές όπως οι προωθητικές ενέργειες, χορηγίες, καθώς και το άμεσο marketing και τις ψηφιακές διαφημιστικές επικοινωνίες και θα πρέπει να ερμηνεύεται ευρέως ως κάθε επικοινωνία που παράγεται απευθείας από ή για λογαριασμό των διαφημιζόμενων και που αποσκοπεί πρωτίστως στην προώθηση προϊόντων ή στον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς».

Επίσης, στο άρθρο 23 του Κώδικα προβλέπεται ότι ενώ οι διαφημιζόμενοι έχουν τη συνολική ευθύνη για τις διαφημίσεις των προϊόντων τους, φέρουν επίσης ευθύνη για τη συμμόρφωση και την τήρηση των κανόνων του Κώδικα και άλλοι συμμετέχοντες στο οικοσύστημα της διαφημιστικής αγοράς, στους οποίους συμπεριλαμβάνονται οι influencers, bloggers, vloggers, συνεργαζόμενα δίκτυα (affiliate networks) κ.α.

Υπό αυτό το πρίσμα, το Influencer Marketing εμπίπτει στις ρυθμίσεις του συστήματος αυτορρύθμισης της διαφημιστικής αγοράς.

1.2 Ορισμός του Influencer Marketing

Η ακαδημαϊκή κοινότητα συχνά ορίζει τους influencers ως ανεξάρτητους υποστηρικτές (endorsers) τρίτων που διαμορφώνουν τη στάση του κοινού μέσω blogs, αναρτήσεων, tweets και της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για τους σκοπούς αυτού του Οδηγού, η έννοια του influencer περιλαμβάνει κάθε πρόσωπο, αληθινό ή εικονικό (virtual influencer) που δραστηριοποιείται σε οποιαδήποτε διαδικτυακή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube κ.α. και μπορεί να ονομάζεται με διαφορετικές ονομασίες ανάλογα με την πλατφόρμα, όπως vlogger, blogger, creator, uploader κ.α.

Ένας τόσο ευρύς ορισμός του Influencer Marketing είναι απαραίτητος για να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία του μελλοντικά και για να διασφαλιστεί ότι οι συνεχείς εξελίξεις αυτής της διαφημιστικής τεχνικής θα εξακολουθούν να εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του Κώδικα.

Ωστόσο, είναι σημαντικό για τους σκοπούς του Παραρτήματος να προσδιοριστεί τι είναι Influencer Marketing βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων, τα οποία θα επιτρέπουν να αποφασιστεί πότε η δραστηριότητα του influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί επικοινωνία marketing και άρα εμπίπτει στις προβλέψεις του παρόντος και πότε πρόκειται για απλό περιεχόμενο χρήστη που δεν έχει διαφημιστικό στόχο – γνωστό και ως «συντακτικό περιεχόμενο».

Ο χαρακτηρισμός του μηνύματος ενός influencer ως επικοινωνίας marketing πρέπει να γίνεται στη βάση της ύπαρξης κάποιας μορφής ανταμοιβής του influencer από τον διαφημιζόμενο, λαμβάνοντας επίσης υπόψη το βαθμό τυχόν ελέγχου του περιεχομένου του μηνύματος από τον διαφημιζόμενο. Τα στοιχεία αυτά θα παρουσιασθούν αναλυτικά παρακάτω.

1.3. Σημασία του Influencer Marketing

Η αυξανόμενη επίδραση αυτής της τεχνικής marketing και ειδικά ο ρόλος που φαίνεται να διαδραματίζουν οι influencers στη διαμόρφωση και τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ιδίως των νέων, καθιστούν αναγκαία την παροχή πρόσθετης καθοδήγησης, ώστε να διασφαλιστεί η τήρηση των κανόνων δεοντολογίας σε κάθε μορφή διαφημιστικής επικοινωνίας, ανεξάρτητα από το μέσο, την τεχνική και την τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην υλοποίησή της, προς όφελος της αγοράς και των καταναλωτών.

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους influencers προβάλλεται και ακολουθείται από έναν αυξανόμενο αριθμό ατόμων, ιδίως νέων και ανηλίκων. Για μερικούς αποτελεί μέρος της καθημερινής τους ζωής και σημαντική πηγή πληροφόρησης. **Επομένως, είναι σημαντικό να τεθούν ξεκάθαρα όρια μεταξύ των γνήσιων, αυθεντικών απόψεων που μοιράζονται οι influencers, δηλαδή του «συντακτικού περιεχομένου» και εκείνων που έχουν σκοπό προώθησης.** Ωστόσο, δεδομένου ότι το Influencer Marketing συνδέεται στενά με την έννοια του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, αυτά τα όρια μπορεί να μην είναι τόσο διακριτά όσο σε άλλες μορφές παραδοσιακής διαφήμισης, γεγονός που θα μπορούσε στη συνέχεια να παραπλανήσει τους καταναλωτές.

Ως εκ τούτου συστήνεται σε όλους τους ασχολούμενους με το Influencer Marketing (διαφημιζόμενους, διαφημιστικές εταιρείες και στους ίδιους τους influencers) να χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη τεχνική με υπευθυνότητα και εφαρμόζοντας όλα τα προβλεπόμενα στον ΕΚΔ-Ε και σε αυτό το Παράρτημα.

2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΟ INFLUENCER MARKETING

2.1. Ανταμοιβή και Έλεγχος Περιεχομένου

Όπως ορίζεται στην ενότητα 1.2., το περιεχόμενο που αναρτάται από τους influencers ορίζεται ως επικοινωνία marketing εάν ο διαφημιζόμενος προσφέρει ανταμοιβή στον influencer, που μπορεί να είναι είτε απευθείας πληρωμή ή άλλου είδους αντάλλαγμα. Ο βαθμός ελέγχου του περιεχομένου από τον διαφημιζόμενο (ή «συντακτικός έλεγχος») είναι επίσης ένα στοιχείο που μπορεί να βοηθήσει στον καθορισμό του περιεχομένου ενός influencer ως επικοινωνία marketing ή ως περιεχόμενο που δεν έχει σκοπό προώθησης. Ενδεικτικά παραδείγματα χαρακτηριστικών του περιεχομένου που μπορούν να συμβάλουν στην απόδειξη ότι το περιεχόμενο αποτελεί επικοινωνία marketing είναι τα παρακάτω:

- προώθηση ή αναφορά προϊόντων/υπηρεσιών/περιεχομένου (branded content)/εφαρμογών (apps) ή συγκεκριμένων χαρακτηριστικών μίας μάρκας (features), χωρίς οποιαδήποτε αναφορά σε παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες ανταγωνιστών,
- αναφορά συγκεκριμένων τιμών για προϊόντα/υπηρεσίες συγκεκριμένης μάρκας,
- ξεκάθαρα επιδοκιμαστικά σχόλια για προϊόντα/υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης μάρκας,
- προτροπή για την αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών μιας συγκεκριμένης μάρκας,
- έλλειψη προσωπικού ενδιαφέροντος στο περιεχόμενο (το περιεχόμενο δεν περιέχει τίποτε άλλο εκτός από την προώθηση του προϊόντος/υπηρεσίας μιας συγκεκριμένης μάρκας),
- παρουσία συνδέσμων που παραπέμπουν στα προϊόντα/υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης μάρκας (affiliate links),
- παρουσία εκπτωτικών κωδικών για τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης μάρκας,
- προβολή δώρων που έχουν σταλεί ή αναφορά στη δυνατότητα λήψης δώρων από συγκεκριμένη μάρκα,

- έκφραση ευχαριστίας προς μια συγκεκριμένη μάρκα,
- επανάληψη μηνυμάτων ή περιεχομένου σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης μάρκας,
- ανοιχτή πρόσκληση του influencer/creator προς το Social Media κοινό του (fans, followers, subscribers) να λάβει μέρος σε κάποιο “branded challenge” (π.χ. σε TikTok, Instagram),
- διενέργεια διαγωνισμών για λογαριασμό της μάρκας,
- απόδειξη οποιασδήποτε προηγούμενης συνεργασίας μεταξύ της μάρκας και του influencer,
- πρόσφατη δημόσια ανακοίνωση ότι υπήρξε ή θα υπάρξει συνεργασία μεταξύ της μάρκας και του influencer, ή/και
- προβολή κατά την ίδια χρονική περίοδο των ίδιων ή παρόμοιων μηνυμάτων, περιεχομένου ή hashtags σε σχέση με μια συγκεκριμένη μάρκα που διαδίδονται από άλλους influencers ή/και από την μάρκα στα δικά της μέσα ενημέρωσης ή στις σελίδες της στα social media ή σε εκείνα τρίτων.

Από τη στιγμή που ένα περιεχόμενο χαρακτηρίζεται ως επικοινωνία marketing, υπόκειται σε όλους τους κανόνες δεοντολογίας του ΣΕΕ.

Κατά συνέπεια, όταν διενεργείται Influencer Marketing, οι influencers, οι διαφημιστικές εταιρείες και οι διαφημιζόμενοι είναι υπεύθυνοι να συμμορφώνονται με όλους τους κανόνες που προβλέπονται στον ΕΚΔ-Ε και σε αυτό το Παράρτημα, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που αφορούν στην προστασία ευάλωτων ομάδων, όπως οι ανήλικοι και τα παιδιά. Οι influencers θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί ως προς τον τρόπο με τον οποίο στοχεύουν συγκεκριμένο κοινό για ορισμένα προϊόντα και να φροντίζουν ώστε να μην παρέχεται στο κοινό τους διαφημιστικό περιεχόμενο που δεν θα έπρεπε να απευθύνεται σε ανηλίκους ή παιδιά σύμφωνα με τον νόμο ή/και τους κανόνες της αυτορρύθμισης.

2.1.1. Ανταμοιβή

Η ανταμοιβή για την επικοινωνία marketing που προβάλλει ο influencer μπορεί να λάβει πολλές μορφές, αλλά όλες αντικατοπτρίζουν την αναγνώριση από τον διαφημιζόμενο της υπηρεσίας που παρέχει ο influencer για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών του στα προφίλ του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μπορεί να κυμαίνεται από επίσημες συμβατικές συμφωνίες (μικρής ή μεγάλης διάρκειας) που καθορίζουν χρηματικές πληρωμές, έως την απλή παροχή δωρεάν αγαθών ή άλλες αμοιβαίες δεσμεύσεις προς όφελος του influencer. Ενώ μια σύμβαση ή/και μια χρηματική αμοιβή από τον διαφημιζόμενο είναι αναμφίβολα ο σαφέστερος τρόπος για να καθοριστεί η εμπορική σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου και του influencer, θα πρέπει να θεωρούνται ως ανταμοιβή και άλλου είδους συμφωνίες.

Για παράδειγμα, μπορεί να λάβει τη μορφή παροχής δωρεάν ή μειωμένων τιμών προϊόντων ή/και υπηρεσιών, εκπτωτικών κωδικών ή/και δώρων για τους followers, δωρεάν ή χορηγούμενων ταξιδιών, δωρεάν ή χορηγούμενων εισιτηρίων για εκδηλώσεις ή χώρους, κ.α.

Εν ολίγοις, οποιαδήποτε μορφή ανταμοιβής από την εταιρεία προς τους influencers αποτελεί απόδειξη της μεταξύ τους συνεργασίας και, επομένως, χαρακτηρίζει συγκεκριμένο περιεχόμενο ως Influencer Marketing.

2.1.2. Έλεγχος περιεχομένου

Ο βαθμός ελέγχου του περιεχομένου από τον διαφημιζόμενο («συντακτικός έλεγχος»), μπορεί να νοηθεί ευρέως και μπορεί να περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία, ανάλογα με την αυστηρότητα ή την ελευθερία με την οποία θα ορισθεί.

Για παράδειγμα:

- υπόδειξη ή πρόταση των διαφημιζόμενων για τον τόνο, το ύφος, τη δομή ή/και το περιεχόμενο του μηνύματος
- αίτημα για προβολή θετικής κριτικής ενός προϊόντος / υπηρεσίας,
- αίτημα για συγκεκριμένο αριθμό αναρτήσεων σε συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με αναφορά του προϊόντος / της υπηρεσίας

• αίτημα για προβολή του προϊόντος σε μια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
• αίτημα για χρήση συγκεκριμένου branded hashtag είτε στο δημιουργικό υλικό αυτό καθαυτό (photo/video) είτε στο συνοδευτικό κείμενο της ανάρτησης (caption).

Ο έλεγχος περιεχομένου από τον διαφημιζόμενο μπορεί επίσης να οριστεί πιο αυστηρά και σε αυτήν την περίπτωση μπορεί να έχει τη μορφή προκαθορισμένου σεναρίου, κειμένου ή μηνύματος που έχει προετοιμάσει ο διαφημιζόμενος για τον τον influencer, με συμφωνία για επικύρωση του περιεχομένου πριν από τη δημοσίευσή του.

2.2. Αναγνωρισιμότητα και Γνωστοποίηση (Disclosure)

2.2.1. Αναγνωρισιμότητα

Η αναγνωρισιμότητα των διαφημιστικών επικοινωνιών είναι υψίστης σημασίας και αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της υπεύθυνης διαφήμισης. Όπως και στα παραδοσιακά μέσα απαιτείται κάποιες φορές κατάλληλη επισήμανση (π.χ. «τοποθέτηση προϊόντος» στην τηλεόραση), ομοίως, σε ορισμένες μορφές marketing στο διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένου του Influencer Marketing, χρειάζεται να διασφαλιστεί ότι το κοινό αναγνωρίζει σαφώς ότι ένα υλικό συνιστά επικοινωνία marketing και όχι συντακτικό περιεχόμενο.

Ο ΕΚΔ-Ε προβλέπει (άρθρο 7) ότι οι επικοινωνίες marketing: «... πρέπει να είναι σαφώς διακριτές ως τέτοιες, σε οποιαδήποτε μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο. Όταν μια διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένου του λεγόμενου “native advertising”, εμφανίζεται σε μέσο που περιέχει ειδήσεις ή συντακτική ύλη, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι αμέσως αναγνωρίσιμη ως διαφήμιση και, όπου απαιτείται, να επισημαίνεται ως τέτοια. Οι διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να είναι διαφανείς ως προς τον εμπορικό τους σκοπό και να μην παραπλανούν ως προς αυτόν. Επομένως, διαφημιστικές επικοινωνίες για την προώθηση ενός προϊόντος δεν πρέπει να παρουσιάζονται, για παράδειγμα, ως έρευνα αγοράς, έρευνα καταναλωτών, περιεχόμενο που προέρχεται από χρήστες (user generated content), ως ιδιωτικά blogs, ιδιωτικές αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως ανεξάρτητες κριτικές κλπ.»

Επομένως, το Influencer Marketing θα πρέπει να σχεδιάζεται και να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε το κοινό να το αναγνωρίζει **αμέσως** ως διαφημιστική ενέργεια. Η γνωστοποίηση μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους (όπως αναλύεται στην επόμενη ενότητα), αρκεί το κοινό να ενημερώνεται για την υπάρχουσα δέσμευση ή συμφωνία μεταξύ του διαφημιζόμενου και του influencer **κάθε φορά** που προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα. Η γνωστοποίηση πρέπει να απευθύνεται στο ευρύ κοινό και να μην περιορίζεται σε συγκεκριμένο κοινό (π.χ. στους followers ενός συγκεκριμένου influencer που μπορεί να «γνωρίζουν» τη συμφωνία/σχέση του με μια μάρκα από άλλες δραστηριότητές του).

2.2.2. Γνωστοποίηση

Η γνωστοποίηση του διαφημιστικού σκοπού του μηνύματος του influencer μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, αλλά, το πιο σημαντικό, είναι να εμφανίζεται αμέσως και με τρόπο σαφή και ευδιάκριτο ανάλογα με τις διαφορετικές μορφές (format) που χρησιμοποιούνται από τους influencers (π.χ. εικόνες, posts, stories, reels, tweets, βίντεο, blog), στις διαφορετικές πλατφόρμες στις οποίες εμφανίζονται τα μηνύματα (π.χ. Instagram, YouTube, Facebook, X, TikTok), έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι γίνεται αντιληπτός από κάθε διαφορετικό κοινό (π.χ. ενήλικες, νεαρά άτομα, παιδιά, ηλικιωμένοι) ο διαφημιστικός χαρακτήρας της συνεργασίας διαφημιζόμενου και influencer.

• **Είδος γνωστοποίησης:** Είναι καταρχάς απαραίτητο να γνωστοποιείται με ρητή αναφορά στην αρχή μίας ανάρτησης/ενός βίντεο ότι το περιεχόμενο είναι εμπορικό, ότι δηλαδή προβάλλεται λόγω της συνεργασίας επί πληρωμή ή άλλης ανταμοιβής του influencer με ένα brand/προϊόν ή υπηρεσία.
Η γνωστοποίηση πρέπει να γίνεται με hashtag (#) ή με απλές, ξεκάθαρες φράσεις που αναφέρονται στην αρχή του post ή του κειμένου που συνοδεύει ένα βίντεο (βλ. παρακάτω επισημάνσεις) και μπορεί να περιλαμβάνει και το όνομα του brand/προϊόντος ή υπηρεσίας (@). Μπορεί ακόμα να γίνεται με χρήση των ειδικών εργαλείων γνωστοποίησης που διατίθενται από τις ίδιες τις πλατφόρμες (π.χ. συνεργασία επί πληρωμή, συνεργασία επί αμοιβή, paid partnership) και τα οποία πρέπει, τόσο ο influencer, όσο και το brand/προϊόν να ενεργοποιούν μέσα από τις ρυθμίσεις της εκάστοτε πλατφόρμας.

• **Θέση γνωστοποίησης:** η τοποθέτηση των hashtags/φράσεων είναι καθολικά επιβεβλημένο να γίνεται στην αρχή κάθε ανάρτησης ή κειμένου, ή στην αρχή ή στην περιγραφή του video (description)
• **Χρόνος γνωστοποίησης:** οι influencers πρέπει να αναφέρουν τη διαφημιστική φύση του περιεχομένου τους αμέσως μόλις ξεκινήσει το βίντεο ή σε κάθε περίπτωση στην αρχή του, καθώς και στην αρχή του συνοδευτικού κειμένου.
• **Γλώσσα γνωστοποίησης:** η γνωστοποίηση μπορεί να γίνεται στα ελληνικά ή/και στα αγγλικά.
• **Διατύπωση της κατάλληλης γνωστοποίησης:** ξεκάθαρες φράσεις που χρησιμοποιούνται για να προσδιορίζεται σωστά η φύση της συμφωνίας με τον διαφημιζόμενο.

Επισημαίνεται:
• Εάν πρόκειται για post, η γνωστοποίηση, που μπορεί να είναι hashtag ή μια συγκεκριμένη φράση, πρέπει να φαίνεται καθαρά και ξεχωριστά στην αρχή του post, δηλαδή να μη βρίσκεται μέσα σε μεγάλο κείμενο, ούτε ανάμεσα σε άλλα hashtags
• Εάν πρόκειται για video, η γνωστοποίηση πρέπει να είναι λεκτική στην αρχή του video ή/και γραπτή στην αρχή του συνοδευτικού κειμένου
• Οι διατυπώσεις που χρησιμοποιούνται πρέπει να είναι απλές και ξεκάθαρες, π.χ. «έλαβα αυτά τα προϊόντα από την εταιρεία Χ για να τα δοκιμάσω», «το ταξίδι μου είναι πληρωμένο από την εταιρεία Ψ»
• Δεν αποτελεί επαρκή γνωστοποίηση η χρήση hashtag με το όνομα της μάρκας
• Ο συνδυασμός τεχνικών γνωστοποίησης είναι η βέλτιστη πρακτική για να διασφαλιστεί ότι το κοινό είναι πλήρως ενήμερο ότι εκτίθεται σε εμπορικό περιεχόμενο.
• Δεν έχει σημασία αν δεν υπήρχε καμία υποχρέωση δημοσίευσης περιεχομένου από τον influencer, σχετικά με τα δωρεάν προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έλαβε. Ακόμη και σε αυτή την περίπτωση, θεωρείται ότι υπάρχει «αμοιβή» και πρέπει να γίνεται η κατάλληλη γνωστοποίηση.

Προτεινόμενη γνωστοποίηση:
#ad (πρώτο πριν από το caption)

• Στην περίπτωση που ο influencer έχει λάβει από τον διαφημιζόμενο, δωρεάν ή με μειωμένη τιμή προϊόν ή υπηρεσία και όχι χρηματική αμοιβή, υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης και των **#gifted** ή **#invited**, υπό την προϋπόθεση ότι το **#ad** εμφανίζεται σε κάθε περίπτωση πρώτο και υπό τους σωστούς όρους (όπως αναφέρονται παραπάνω). Δεδομένου ότι ο στόχος της γνωστοποίησης είναι να ενημερώνεται το κοινό ότι εκτίθεται σε προωθητικό περιεχόμενο, η προσθήκη αυτών των hashtags, λειτουργεί μόνο και πάντοτε συμπληρωματικά με το #ad.

Παραδείγματα μη ορθής πρακτικής του #ad:
• Να τοποθετείται ανάμεσα σε άλλα hashtags
• Να τοποθετείται σε σημείο που να μπορεί ο χρήστης να δει μόνο εφόσον πατήσει «περισσότερα» ή επεκτείνει το περιεχόμενο
• Να τοποθετείται σε σημείο που απαιτεί από τον χρήστη να κάνει κύλιση (scroll) για να τη δει
• Να αντικαθίσταται από το #gifted ή #invited
• Να αποκαλύπτεται η εμπορική συνεργασία στη μέση ενός βίντεο

2.3. Εφαρμογή του ΕΚΔ-Ε

Τονίζεται ότι, όπως ισχύει σε κάθε άλλη μορφή διαφημιστικής επικοινωνίας, πρέπει και στο Influencer Marketing να τηρούνται όλοι οι κανόνες δεοντολογίας που περιγράφονται στον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας και τα Παραρτήματά του (όπως π.χ. μήνυμα υπεύθυνης κατανάλωσης για τα αλκοολούχα προϊόντα, υποχρεωτικές ενδείξεις για τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα και για τα συμπληρώματα διατροφής κ.α.).

2.4. Χρήση Φίλτρων και Επεξεργασμένων Εικόνων στο Influencer Marketing

Οι influencers χρησιμοποιούν συχνά στο διαφημιστικό περιεχόμενο που διαμοιράζονται φωτογραφικά φίλτρα, ή τεχνικές photoshop ή εικόνες επεξεργασμένες με άλλες τεχνικές, οι οποίες συχνά απέχουν πολύ από την πραγματικότητα και δύνανται να προκαλέσουν λανθασμένες εντυπώσεις για τα αποτελέσματα ή τα πλεονεκτήματα των προϊόντων και να παραπλανήσουν τους καταναλωτές, να μειώσουν την αυτοεκτίμησή τους, ή/και να επιβαρύνουν την ψυχική τους υγεία, ειδικά αν πρόκειται για παιδιά και εφήβους.

Πλήθος μελετών έχει δείξει ότι η προβολή και προώθηση της «τελειότητας» σε «κανονικούς» ανθρώπους επηρεάζει αρνητικά τον τρόπο που αντιλαμβάνονται την προσωπική τους εικόνα, συμβάλλει στη χαμηλή αυτοεκτίμηση και στη δημιουργία ανασφάλειας και ενίοτε επιβαρύνει την ψυχική τους υγεία. Οι αρνητικές αυτές συνέπειες καταγράφονται εντονότερα σε παιδιά και νέους, κοινά που είναι περισσότερο από κάθε άλλη ηλικιακή ομάδα εκτεθειμένα στις διαφημιστικές επικοινωνίες που υλοποιούνται στο περιβάλλον των κοινωνικών δικτύων και των πλατφορμών διαμοιρασμού video, περισσότερο «ευάλωτα» σε θέματα εικόνας και πιο «εύπιστα» σε μηνύματα που προωθούνται από πρόσωπα που τα επηρεάζουν, τους influencers. Υπενθυμίζεται η αυξημένη ανάγκη για προστασία των παιδιών, των εφήβων και των νέων στο ψηφιακό περιβάλλον.
Στο πλαίσιο της δέσμευσης για διαφημίσεις που είναι έντιμες και λένε την αλήθεια και για κοινωνικά υπεύθυνη επικοινωνία που δεν παραπλανά τους καταναλωτές, ανεξάρτητα από το προϊόν που προωθείται και ιδιαίτερα αν πρόκειται για παιδιά και εφήβους, είναι απαραίτητο:

1. Να μην προβάλλονται σημαντικά επεξεργασμένες, μη ρεαλιστικές εικόνες των Influencers ή άλλων προσώπων, που αποκλίνουν σημαντικά από τη φυσική τους εικόνα, καθώς δύνανται:
α) Να λειτουργήσουν παραπλανητικά όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
β) Να δημιουργήσουν εξιδανικευμένα πρότυπα όσον αφορά την εικόνα των καταναλωτών και ιδιαίτερα των νεανικών κοινών (παιδιά & έφηβοι)
γ) Να πλήξουν την αυτοεκτίμηση και να επιβαρύνουν την ψυχική υγεία, ιδιαίτερα των νεανικών κοινών (παιδιά & έφηβοι). Η επεξεργασία μπορεί να αφορά το σώμα (σχήμα, αναλογίες, μεγέθη, μύες κλπ) και το πρόσωπο (σχήμα, δέρμα, μήλα, χείλη, σχήμα και χρώμα ματιών, μύτη, οδοντοστοιχία κλπ). Ο παραπάνω κατάλογος δεν είναι εξαντλητικός, αλλά ενδεικτικός.

2. Επεξεργασμένες εικόνες των influencers ή άλλων προσώπων, με σκοπό την εύλογη προβολή του θετικού αποτελέσματος, αλλά όχι σε βαθμό που μπορεί να προκαλέσει παραπλάνηση, πρέπει να γνωστοποιούνται.

3. Η γνωστοποίηση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο, σε χρόνο, θέση και γλώσσα που να γίνεται άμεσα αντιληπτός από το κοινό, με χρήση ξεκάθαρης φράσης, σε όλες τις διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και σε όλες τις διαφορετικές μορφές (format) που χρησιμοποιούνται από τους influencers.

Κατάλληλες γνωστοποιήσεις:
- **#επεξεργασμένεςεικόνες**
- **#retouchedimages**

Η χρήση σημαντικά επεξεργασμένων/μη ρεαλιστικών εικόνων δεν εμπίπτει στα παραπάνω όταν γίνεται για παρωδιακό/χιουμοριστικό σκοπό και είναι προφανές ότι το σώμα ή το πρόσωπο έχουν υποστεί επεξεργασία/δεν απεικονίζουν την πραγματικότητα.

Στόχος δεν είναι να αποτραπεί η χρήση ελκυστικών εικόνων στη διαφήμιση, τις οποίες άλλωστε οι καταναλωτές αναμένουν και κατανοούν. Είναι απόλυτα θεμιτό να προωθούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες με θετικό τρόπο, ενίοτε και με χρήση τεχνικών, όπως φίλτρα και άλλες μέθοδοι επεξεργασίας, υπό την προϋπόθεση ότι οι εικόνες που προβάλλονται δεν απέχουν σημαντικά από την πραγματικότητα, δεν είναι υπερβολικά επεξεργασμένες.

Εάν τα παραπάνω ισχύουν, ιδιαίτερα όσον αφορά σε νεανικά κοινά (παιδιά και εφήβους), απαιτείται να επισημαίνεται ότι είναι επεξεργασμένες.



Υπεύθυνη επικοινωνία που ξεκινά
από την αυτορρύθμιση.