

ΦΕΔ

ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΜΕ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ



ΥΠΗΡΕΣΙΑ
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Υπουργείο Ενέργειας, Εμπορίου και Βιομηχανίας



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟ **INFLUENCER MARKETING**





Ο Οδηγός για το Influencer Marketing έχει σκοπό να καταγράψει και να εξηγήσει λεπτομερώς τους κανόνες δεοντολογίας που οφείλουν να τηρούνται στη νέα αυτή πρακτική ψηφιακής εμπορικής επικοινωνίας η οποία γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη.

Καθώς οι γραμμές μεταξύ περιεχομένου και διαφημίσεων γίνονται θολές, είναι σημαντικό οι καταναλωτές να μπορούν να διακρίνουν πότε κάτι προωθείται με σκοπό να επηρεάσει τη γνώμη ή τη συμπεριφορά τους για άμεσο ή ενδεχόμενο εμπορικό όφελος. Οι καταναλωτές ενδέχεται να βλέπουν τέτοια μηνύματα χωρίς να συνειδητοποιούν την εμπορική τους πρόθεση, γεγονός που στοιχειοθετεί παραπλανητική παράλειψη, κατάχρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών ή/και εκμετάλλευση της έλλειψης εμπειρίας ή γνώσεων τους.

Οι προβλέψεις του Οδηγού ισχύουν και εφαρμόζονται συμπληρωματικά με τις Γενικές Διατάξεις του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας, σύμφωνα με τις οποίες οι διαφημίσεις καθώς και άλλες ενέργειες marketing, πρέπει να είναι νόμιμες, ευημερείς, έντιμες, να λένε την αλήθεια, να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να σέβονται τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού.

Ο Οδηγός βασίζεται στο Best Practice Recommendation on Influencer Marketing της European Advertising Standards Alliance (EASA), στην οποία ο ΦΕΔ είναι μέλος από το 2013. Ο Οδηγός αναγνωρίστηκε ως **καλή πρακτική (best practice)** από την **Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή** στις **13.3.2024**.

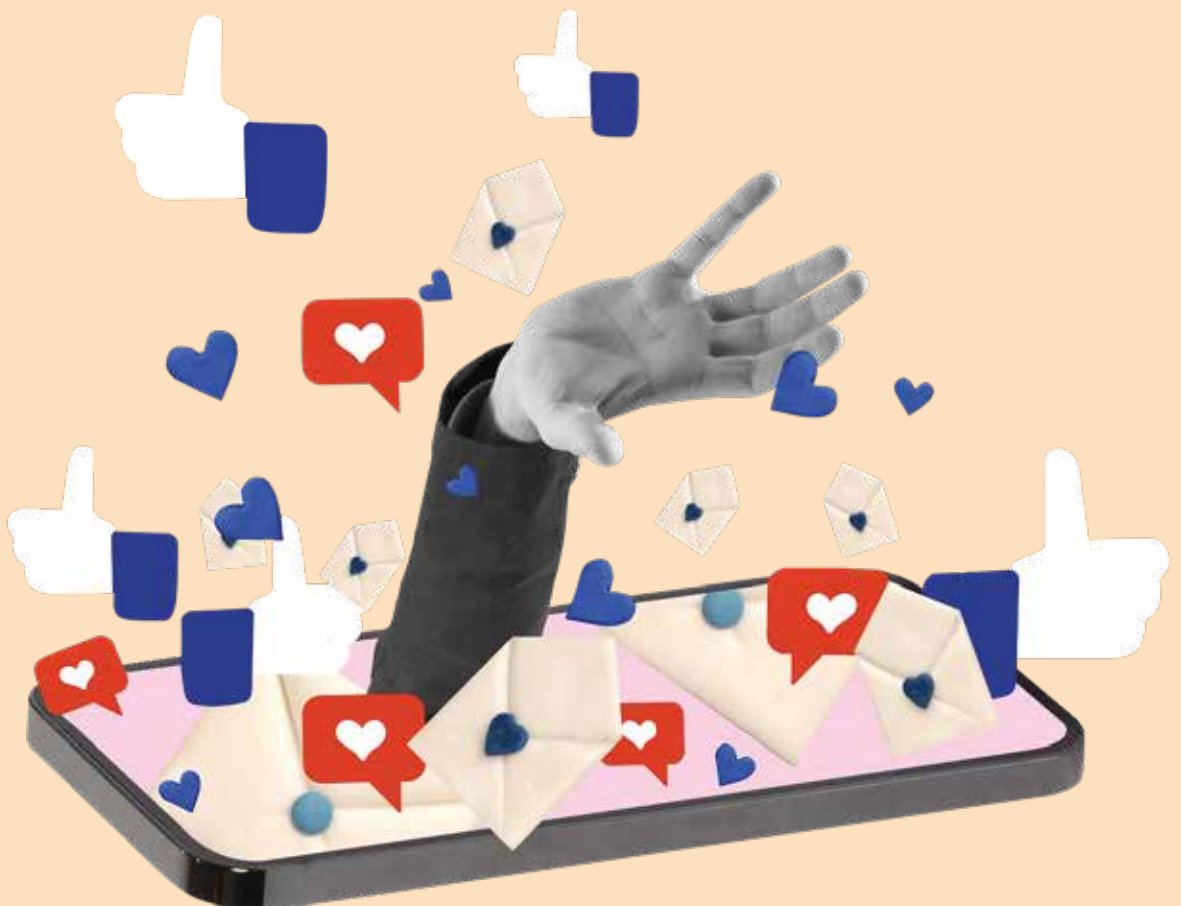


ΟΡΙΣΜΟΙ



Influencers: ανεξάρτητοι 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, TikTok, YouTube κ.α. και μπορεί να ονομάζεται με διαφορετικές ονομασίες ανάλογα με την πλατφόρμα, όπως vlogger, blogger, creator, uploader κ.α.

Influencer Marketing: το περιεχόμενο που αναρτάται από τους influencers ορίζεται ως επικοινωνία marketing όταν ο διαφημιζόμενος ή οποιοδήποτε πρόσωπο, νομικό ή φυσικό, λειτουργεί κατ' εντολή ή για λογαριασμό του, προσφέρει ανταμοιβή στον influencer, που μπορεί να είναι είτε απευθείας πληρωμή ή άλλου είδους αντάλλαγμα. Επιπρόσθετα, ο βαθμός ελέγχου του περιεχομένου από τον διαφημιζόμενο ή από οποιοδήποτε πρόσωπο λειτουργεί κατ' εντολή ή για λογαριασμό του («συντακτικός έλεγχος») αποτελεί επίσης ένα στοιχείο που μπορεί να βοηθήσει στον καθορισμό του περιεχομένου ενός influencer ως επικοινωνία marketing. Τονίζεται όμως ότι, απαιτείται γνωστοποίηση ακόμη και αν το περιεχόμενο του influencer είναι αμερόληπτο ή/και προέρχεται πλήρως από τον influencer, εφόσον υπάρχει ανταμοιβή.





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 επιδοκίμαστικά 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 εκπωτικών 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" (πχ σε TikTok, Instagram),
- 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 ΦΕΔ. Κατά συνέπεια, όταν διενεργείται Influencer Marketing, οι influencers, οι διαφημιστικές εταιρείες, οι διαφημιζόμενοι και οποιοδήποτε πρόσωπο, νομικό ή φυσικό, λειτουργεί κατ' εντολή ή για λογαριασμό του διαφημιζόμενου, είναι υπεύθυνοι να συμμορφώνονται με όλους τους κανόνες που προβλέπονται στον Κυπριακό Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας και στον Οδηγό αυτό, 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 ανήλικους ή παιδιά, σύμφωνα με τον νόμο ή/και τους κανόνες της αυτορρύθμισης.

Ανταμοιβή: Η ανταμοιβή για την επικοινωνία marketing που προβάλλει ο influencer μπορεί να λάβει πολλές μορφές, αλλά όλες αντικατοπτρίζουν την αναγνώριση από τον διαφημιζόμενο ή οποιοδήποτε πρόσωπο, νομικό ή φυσικό, λειτουργεί κατ' εντολή ή για λογαριασμό του, της υπηρεσίας που παρέχει ο influencer για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών του διαφημιζόμενου στα προφίλ του σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανταμοιβή μπορεί να κυμαίνεται από επίσημες συμβατικές συμφωνίες (μικρής ή μεγάλης διάρκειας) που καθορίζουν χρηματικές πληρωμές, μέχρι την παροχή δωρεάν αγαθών ή άλλες δεσμεύσεις προς όφελος του influencer.



Ενδεικτικά παραδείγματα ανταμοιβής:

- Χρηματική αμοιβή, σε σταθερή ή ad hoc βάση
- Παροχή προϊόντων ή/και υπηρεσιών, είτε δωρεάν είτε σε μειωμένες τιμές
- Παροχή εκπαιδευτικών κωδικών ή/και δώρων για τους followers
- Παροχή δωρεάν ή χορηγούμενων ταξιδιών
- Παροχή δωρεάν ή χορηγούμενων εισιτηρίων για εκδηλώσεις ή χώρους, κ.α.

Εν ολίγοις, οποιαδήποτε μορφή ανταμοιβής από τον διαφημιζόμενο ή οποιοδήποτε πρόσωπο, νομικό ή φυσικό, λειτουργεί κατ' εντολή ή για λογαριασμό του, προς τους influencers αποτελεί απόδειξη αποζημίωσης και, επομένως, χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο περιεχόμενο ως Influencer Marketing.

Συντακτικός Έλεγχος: Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο βαθμός ελέγχου του περιεχομένου από τον διαφημιζόμενο ή από οποιοδήποτε πρόσωπο λειτουργεί κατ' εντολή ή για λογαριασμό του («συντακτικός έλεγχος»), αποτελεί επίσης ένα στοιχείο που μπορεί να βοηθήσει στον καθορισμό του περιεχομένου ενός influencer ως επικοινωνία marketing. Ο βαθμός ελέγχου του περιεχομένου νοείται ευρέως και μπορεί να περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία, ανάλογα με την αυστηρότητα ή την ελευθερία με την οποία θα ορισθεί μεταξύ των μερών.

Ενδεικτικά παραδείγματα συντακτικού ελέγχου:

- χρήση προκαθορισμένου σεναρίου, κειμένου ή μηνύματος που έχει προετοιμάσει ο διαφημιζόμενος ή οποιοδήποτε πρόσωπο, νομικό ή φυσικό, λειτουργεί κατ' εντολή ή για λογαριασμό του, για τον influencer, με συμφωνία για επικύρωση του περιεχομένου πριν από τη δημοσίευσή του
- υπόδειξη ή πρόταση από τον διαφημιζόμενο ή από οποιοδήποτε πρόσωπο, νομικό ή φυσικό, λειτουργεί κατ' εντολή ή για λογαριασμό του, για τον τόνο, το ύφος, τη δομή, το περιεχόμενο ή/και το γενικότερο concept 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 ή/και παρουσίαση του προϊόντος σε μια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- αίτημα για χρήση συγκεκριμένου hashtag είτε στο δημιουργικό υλικό καθαυτό (photo/video) είτε στο συνοδευτικό κείμενο της ανάρτησης (copy).

Αναγνωρισιμότητα Μηνυμάτων: Η αναγνωρισιμότητα των εμπορικών 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 απλό, συντακτικό περιεχόμενο.

Συνεπώς, 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 παρακάτω, αρκεί το κοινό να ενημερώνεται για την υπάρχουσα δέσμευση ή συμφωνία μεταξύ του διαφημιζόμενου ή οποιουδήποτε προσώπου λειτουργεί κατ' εντολή ή για λογαριασμό του, 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 δραστηριότητες ή προηγούμενες αναρτήσεις).

ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η γνωστοποίηση του εμπορικού σκοπού του μηνύματος του influencer μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, όμως **όλοι οι τρόποι πρέπει να πληρούν τις εξής βασικές προδιαγραφές:**

- η γνωστοποίηση πρέπει να εμφανίζεται **αμέσως** και να είναι εύκολο να γίνει αντιληπτή.
- να εμφανίζεται με τρόπο κατάλληλο ανάλογα με τις διαφορετικές μορφές (format) που χρησιμοποιούνται από τους influencers (π.χ. εικόνες, posts, tweets, βίντεο, blog), στις διαφορετικές πλατφόρμες στις οποίες εμφανίζονται τα μηνύματα (π.χ. Instagram, YouTube, Facebook, X, TikTok, κ.λπ.) να
- να είναι σαφής για όλα τα διαφορετικά κοινά στα οποία απευθύνονται (π.χ. ενήλικες, νεαρά άτομα, παιδιά).

A. Χρήση ειδικών εργαλείων γνωστοποίησης που διατίθενται από τις πλατφόρμες

Γνωστοποίηση γίνεται με χρήση των ειδικών εργαλείων γνωστοποίησης που διατίθενται από τις ίδιες τις πλατφόρμες. Influencers και διαφημιζόμενοι/brands οφείλουν, να ενεργοποιούν τα εργαλεία αυτά μέσα από τις ρυθμίσεις της εκάστοτε πλατφόρμας ως ακολούθως:

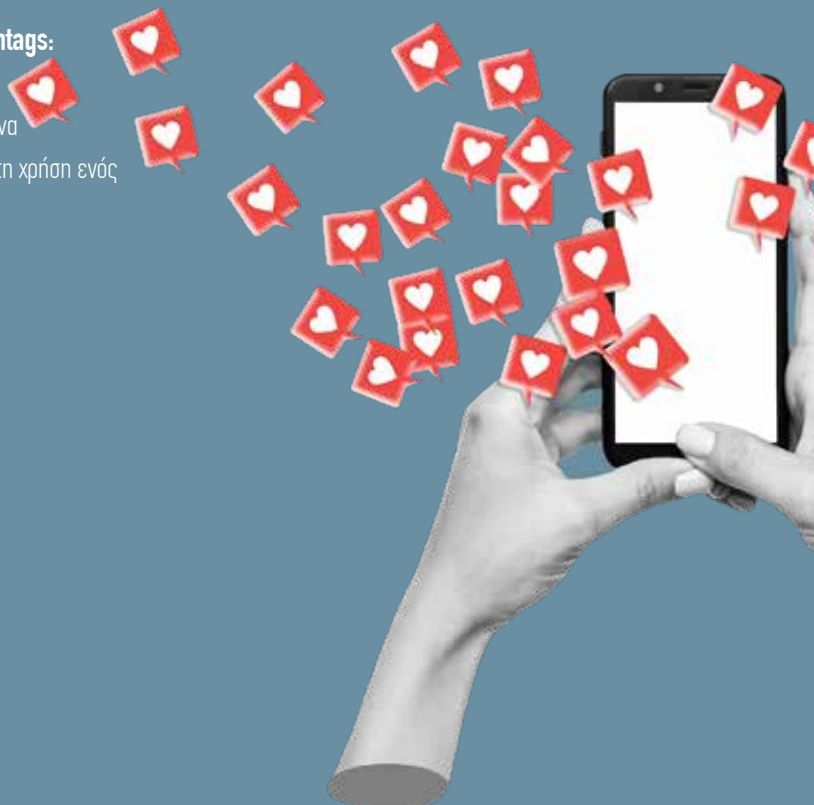
1. «συνεργασία επί πληρωμή με XXX» / "paid partnership with" στη meta, για τις πληρωμένες αναρτήσεις των influencers που ανεβαίνουν στην πλατφόρμα οργανικά
2. «χορηγούμενο» / "sponsored" στη meta, για τις αναρτήσεις των influencers που προωθούνται και μιντιακά από τον πελάτη
3. «περιλαμβάνει πληρωμένη προώθηση» / "includes paid promotion" στο YouTube
4. «συνεργασία με αμοιβή» / "paid partnership" στο TikTok, για τις πληρωμένες αναρτήσεις των influencers που ανεβαίνουν στην πλατφόρμα οργανικά
5. «χορηγούμενο» / "sponsored" στο TikTok, για τις αναρτήσεις των influencers που προωθούνται και μιντιακά από τον πελάτη

B. Εναλλακτική/Επιπλέον μέθοδος γνωστοποίησης με χρήση hashtags:

Σε περίπτωση που οι influencers και οι διαφημιζόμενοι επιθυμούν να διευκρινίσουν πιο συγκεκριμένα τη φύση της συνεργασίας τους ή/και να γνωστοποιήσουν τη συνεργασία στα ελληνικά, η γνωστοποίηση γίνεται με τη χρήση ενός ή/και περισσότερων από τα παρακάτω hashtags:

Κατάλληλες γνωστοποιήσεις:

#ad	#Διαφήμιση
#advertising	#Διαφήμισητηςεπιχείρησήςμου
#advertisement	#[μάρκα/εταιρεία]-Εργοδότης
#advertisingmybusiness	#Χορηγία-[μάρκα]
#myworkplace	#Συνεργασίαεπίπληρωμή
#sponsoredby[brand]	#ΕμπορικήΣυνεργασία
#Paidpartnership	#Προϊόν(τα)-Δώρο
#commercialcollaboration	#Ταξίδι-Δώρο
#Giftedproduct(s)	
#Sponsoredtrip	





Αν influencers και διαφημιζόμενοι θεωρούν ότι οι ως άνω επισημάνσεις δεν γνωστοποιούν επαρκώς τη δική τους συνεργασία, οφείλουν να **απευθυνθούν στον ΦΕΔ για προέγκριση άλλης σχετικής σήμανσης**. Τονίζεται ότι **ΔΕΝ** θεωρείται επαρκής γνωστοποίηση η χρήση hashtag με το όνομα της μάρκας μόνο.

Θέση και Χρόνος γνωστοποίησης:

Κείμενο: Τα hashtags παρουσιάζονται στην **αρχή** κάθε ανάρτησης ή κειμένου, ή στην αρχή της περιγραφής του video (description). Αν υπάρχουν περισσότερα του ενός hashtags, το hashtag γνωστοποίησης πρέπει να είναι **πρώτο**. Το hashtag γνωστοποίησης πρέπει να είναι **άμεσα ορατό**, χωρίς να απαιτείται από τον καταναλωτή να κάνει οποιαδήποτε επιπλέον κίνηση (π.χ. να κάνει κλικ στη λέξη more), δεν πρέπει να βρίσκεται μέσα σε μεγάλο κείμενο ούτε και να ακολουθεί ένα μεγάλο κείμενο.

Εικόνα ή βίντεο: Όταν η διαφήμιση περιλαμβάνει **ανάρτηση εικόνας ή βίντεο** (π.χ. Instagram και Facebook Stories και Reels, tiktok videos κ.λπ.), η γνωστοποίηση/ hashtag πρέπει να τοποθετηθεί **πάνω από την κάθε εικόνα/ στην αρχή κάθε βίντεο** και θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι ο μέσος καταναλωτής μπορεί να τη δει καθαρά.

- i. Στην περίπτωση βίντεο, το hashtag γνωστοποίησης πρέπει να παραμείνει για **τουλάχιστον 10 δευτερόλεπτα** ξεκινώντας από την αρχή του βίντεο. Αν το βίντεο είναι μικρότερης διάρκειας, πρέπει να παραμείνει για όλη τη διάρκειά του.
- ii. Στις **ζωντανές ροές/Live streams**, το hashtag γνωστοποίησης θα πρέπει να παρουσιάζεται **στην αρχή και στο τέλος της εκπομπής, για τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα κάθε φορά**. Εάν η ανάρτηση εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη μετά το τέλος της ζωντανής ροής, πρέπει να προστεθεί το hashtag γνωστοποίησης στο κείμενο/λεζάντα.

Αν υπάρχει συνοδευτικό κείμενο, η γνωστοποίηση πρέπει να είναι και γραπτή στην αρχή του συνοδευτικού κειμένου.

Επιπρόσθετα, μπορεί να υπάρξει και λεκτική αναφορά από τον influencer στην αρχή του βίντεο, αν ο influencer το επιθυμεί. Οι λεκτικές αναφορές 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» κ.λπ.

Ηχητικά μέσα: Στην περίπτωση ηχητικών μέσων, η γνωστοποίηση πρέπει να ανακαίνωνεται σαφώς στην αρχή και στο τέλος του περιεχομένου, και πριν και μετά από κάθε διάλειμμα που γίνεται ενδιάμεσα. Οι λεκτικές αναφορές πρέπει να είναι απλές και ξεκάθαρες, π.χ. «η εταιρεία Χ χορηγεί το podcast αυτό», «έλαβα αυτά τα προϊόντα από την εταιρεία Χ για να τα δοκιμάσω», «το ταξίδι μου είναι πληρωμένο από την εταιρεία Ψ» κ.λπ.





ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Επικοινωνία

Χριστιάνα Πασχαλίδου, Διευθύντρια
info@fed.org.cy | +357 99 198954
fed.org.cy

