

ΟΔΗΓΟΣ ΚΑΛΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ

ΓΙΑ ΤΟ

ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING

(DIGITAL MARKETING

COMMUNICATIONS)

Συνοπτική Παρουσίαση Οδηγού

Ο Οδηγός Καλής Πρακτικής για το Ψηφιακό Marketing (Digital Marketing Communications – DMC), αρχικά συντάχθηκε από την European Advertising Standards Alliance (EASA), αναπτύσσεται πάνω στις αρχές του Consolidated Code on Advertising and Marketing Communications Practice, του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου / ICC (ακριβής απόδοση του οποίου είναι ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας – ΕΚΔ-Ε) και είναι το αποτέλεσμα εκτενούς διαβούλευσης διαφημιζόμενων, διαφημιστικών εταιρειών, διαφημιστικών μέσων, εθνικών φορέων αυτοδέσμευσης και άλλων σημαντικών παραγόντων της αγοράς, σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Με την έκδοση αυτού του Οδηγού:

- Επιβεβαιώνεται εκ νέου η δέσμευση της διαφημιστική αγοράς να εφαρμόζει αποτελεσματικούς κανόνες αυτορρύθμισης σε όλα τα μέσα και σε αυτά που αφορούν στο ψηφιακό marketing
- Αναγνωρίζεται η παγκόσμια φύση των ψηφιακών μέσων και η ανάγκη συντονισμένης αντιμετώπισης
- Δίνονται σαφείς οδηγίες για το πώς διακρίνεται εάν ένα υπό έλεγχο ψηφιακό περιεχόμενο αποτελεί διαφημιστική επικοινωνία ή όχι
- Καταρτίζεται ένας μη εξαντλητικός κατάλογος ψηφιακών διαφημιστικών πρακτικών που υπόκεινται στον έλεγχο των φορέων αυτοδέσμευσης
- Επισημαίνονται μορφές ψηφιακού περιεχομένου που σε καμία περίπτωση δεν εμπίπτουν στον έλεγχο των φορέων αυτοδέσμευσης

Εισαγωγή

Η ραγδαία και σταθερή ανάπτυξη του marketing και της επικοινωνίας στα ψηφιακά μέσα (Digital Marketing Communications – DMC) και η ανάγκη να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη της αγοράς και των καταναλωτών στο υπάρχον σύστημα αυτοδέσμευσης και για τις διαφημιστικές επικοινωνίες που υλοποιούνται στο ψηφιακό περιβάλλον, οδήγησαν τη διαφημιστική αγορά – σε ευρωπαϊκό επίπεδο – στην ομόφωνη απόφαση ότι πρέπει να ισχύουν και να εφαρμόζονται ίσοι όροι ανταγωνισμού σε όλα τα μέσα. Η απόφαση αυτή συνάδει και με την απόφαση του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου (ICC) ότι ο Κώδικας Δεοντολογίας πρέπει να εφαρμόζεται χωρίς εξαιρέσεις σε όλες τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας.

Πλαίσιο αρμοδιότητας ελέγχου για το Ψηφιακό Marketing (DMC)

Οι ψηφιακές διαφημιστικές επικοινωνίες υπόκεινται σε όλες τις διατάξεις του ΕΚΔ-Ε, όπως ακριβώς ισχύουν και για τις διαφημιστικές επικοινωνίες στα παραδοσιακά μέσα.

Ο γενικά αποδεκτός ορισμός του τι συνιστά διαφημιστική επικοινωνία δίνεται στην Εισαγωγή του ΕΚΔ-Ε και έχει ως εξής: *«ο όρος διαφημιστική επικοινωνία περιλαμβάνει τη διαφήμιση, καθώς και άλλες τεχνικές marketing όπως η προώθηση πωλήσεων, οι χορηγίες και το άμεσο marketing και θα πρέπει να εκλαμβάνεται με την ευρύτερη έννοια ως κάθε μορφή επικοινωνίας που διενεργείται απευθείας από ή για λογαριασμό των διαφημιζόμενων και αποσκοπεί κυρίως στην προώθηση προϊόντων ή στον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς».*

Ο ορισμός αυτός που έχει συμφωνηθεί από τη διαφημιστική αγορά θέτει χωρίς αμφιβολία στον έλεγχο των οργάνων αυτοδέσμευσης κάθε μορφή διαφημιστικής επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων αυτών στα ψηφιακά μέσα αλλά και κάθε άλλη μορφή ψηφιακής διαφημιστικής επικοινωνίας που πιθανόν θα αναπτυχθεί στο μέλλον.

Πλαίσιο ευθύνης για το Ψηφιακό Marketing (DMC)

Ο ΕΚΔ-Ε στο άρθρο 23 ορίζει ότι: «Οι διαφημιζόμενοι υπέχουν τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις των προϊόντων τους» και επομένως αναθέτει πρωταρχικά την ευθύνη στους διαφημιζόμενους. Επίσης διευκρινίζεται ότι και τα άτομα που συμμετέχουν στα διάφορα στάδια της διαφημιστικής διαδικασίας από άλλες θέσεις (όπως διαφημιστικές εταιρείες, διαφημιστικά μέσα) επιβαρύνονται με μέρος της ευθύνης, στο βαθμό που τους αναλογεί με βάση τις αρμοδιότητές τους.

Ο Οδηγός

1.1 Πεδίο εφαρμογής

Η EASA αξιολόγησε διάφορες τεχνικές και εφαρμογές marketing στα ψηφιακά μέσα. Αυτές χρησιμοποιούν ψηφιακή τεχνολογία και περιλαμβάνουν: το viral marketing σε ιστοσελίδες διαφημιζόμενων ή και ιδιοκτησίας τρίτων, τις υπαίθριες ψηφιακές επικοινωνίες (digital outdoor), διαφημιστικές επικοινωνίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και in-console stores, διαφημίσεις μέσα σε παιχνίδια (in-game ads) (online ή offline παιχνίδια). Ωστόσο, λόγω της διαρκώς εξελισσόμενης φύσης αυτών των επικοινωνιών marketing, καμία ανάλυση δε μπορεί να αποτελεί κάτι περισσότερο από μια «στιγμιαία αποτύπωση» της κατάστασης και η συνεχής αναθεώρηση είναι απαραίτητη.

Σε αυτό το πλαίσιο, η Οδηγία θα βοηθήσει όλους τους εμπλεκόμενους στο σύστημα αυτοδέσμευσης να διακρίνουν τις διαφημιστικές επικοινωνίες από το συντακτικό περιεχόμενο (editorial content).

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες, όπως προβλέπεται στον Κώδικα Δεοντολογίας του ICC (αναθεώρηση 2011) και στον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας, εμπίπτουν στο ευρύτερο πλαίσιο της αυτοδέσμευσης.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας του ICC (αναθεώρηση 2011) διευκρινίζει επίσης ότι στις διαφημιστικές επικοινωνίες:

“[...] δεν περιλαμβάνονται απαραίτητα και αδιακρίτως όλες οι εταιρικές επικοινωνίες. Για παράδειγμα, ο Κώδικας δεν ισχύει για εταιρικά μηνύματα δημοσίων σχέσεων σε δελτία τύπου και άλλες δηλώσεις σε μέσα ενημέρωσης, ή για πληροφορίες που παρουσιάζονται σε ετήσιες εκθέσεις, ή για πληροφορίες που απαιτείται να περιλαμβάνονται στην επισήμανση των προϊόντων. Ομοίως, δηλώσεις σχετικά με την εταιρική πολιτική δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του παρόντος Κώδικα. Προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης επίσης δεν καλύπτονται από τον Κώδικα. Ωστόσο, οι διατάξεις του Κώδικα ισχύουν όταν μια δήλωση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εμφανίζεται ως διαφημιστικός ισχυρισμός σε μια διαφημιστική εμπορική επικοινωνία. Ο Κώδικας ισχύει επίσης και για τα στοιχεία marketing που μπορεί να περιλαμβάνονται σε ένα πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όπως, για παράδειγμα, μία χορηγία. Τέλος, επικοινωνίες των οποίων ο πρωταρχικός σκοπός είναι ψυχαγωγικός και εκπαιδευτικός και όχι εμπορικός, όπως το περιεχόμενο των τηλεοπτικών προγραμμάτων, ταινιών, βιβλίων,

περιοδικών ή των βιντεοπαιχνιδιών, δεν καλύπτονται από τον παρόντα κώδικα.”

“[...] οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Σε περίπτωση που εμφανίζονται σε μέσο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζονται με τέτοιον τρόπο ώστε να αναγνωρίζονται εύκολα ως διαφημίσεις και η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι εμφανής (βλ. άρθρο 9 ΕΚΔ-Ε). Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να παραπλανούν ως προς τον πραγματικό εμπορικό σκοπό τους. Ως εκ τούτου, η επικοινωνία για την προώθηση των πωλήσεων ενός προϊόντος δεν πρέπει να παρουσιάζεται π.χ ως έρευνα αγοράς, έρευνα καταναλωτών, περιεχόμενο χρήστη, ιδιωτικό blog ή ανεξάρτητη αξιολόγηση.”

1.2 Ορισμοί

- ο όρος «διαφημιστική επικοινωνία» περιλαμβάνει τη διαφήμιση, καθώς και άλλες τεχνικές *marketing* όπως η προώθηση πωλήσεων, οι χορηγίες και το άμεσο *marketing* και θα πρέπει να εκλαμβάνεται με την ευρύτερη έννοια ως κάθε μορφή επικοινωνίας που διενεργείται απευθείας από ή για λογαριασμό των

διαφημιζόμενων και αποσκοπεί κυρίως στην προώθηση προϊόντων ή στον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς

- ο όρος «διαφήμιση» αναφέρεται σε κάθε μορφή διαφημιστικής επικοινωνίας, η οποία μεταδίδεται από μέσα μαζικής ενημέρωσης, συνήθως επί πληρωμή ή άλλη επιστροφή αξίας
- ο όρος «συντακτικό περιεχόμενο» περιλαμβάνει οποιοδήποτε περιεχόμενο ενημερώνει, εκπαιδεύει και ψυχαγωγεί, υπό την προϋπόθεση ότι πρωταρχικός σκοπός του δεν είναι να διαφημίσει
- ο όρος «προϊόν» αναφέρεται σε οτιδήποτε αποτελεί αντικείμενο διαφήμισης, συνήθως - αλλά όχι αποκλειστικά - αγαθά και υπηρεσίες. Κατά περίπτωση μπορεί να ερμηνεύεται ευρύτερα και να περιλαμβάνει και διαφημιστικές ιδέες (concept)
- ο όρος «διαφημιζόμενος» (marketer) αναφέρεται σε πρόσωπα ή εταιρείες που δημοσιεύουν ή προωθούν διαφημιστικές επικοινωνίες, ή αναθέτουν σε τρίτους τη δημοσίευση ή προώθηση διαφημιστικών επικοινωνιών για λογαριασμό τους, με σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους ή τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς
- ο όρος «ψηφιακό μέσο ιδιοκτησίας διαφημιζόμενου» (marketer-owned digital property) αναφέρεται σε ένα περιουσιακό στοιχείο που χρησιμοποιείται για διαφημιστική επικοινωνία και ανήκει ή ελέγχεται εξ' ολοκλήρου ή στο μεγαλύτερο μέρος του από ένα διαφημιζόμενο (αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ιστοσελίδες, εφαρμογές, advergames κ.αλ.)

- ο όρος «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (social media) αναφέρεται σε διαδικτυακές υπηρεσίες ή εικονικούς χώρους που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μιας εικονικής/διαδικτυακής κοινότητας, μεταξύ άλλων και μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών και περιεχομένων, όπως κείμενα, εικόνες, βίντεο και ηχητικά αρχεία
- ο όρος «εταιρικές εκθέσεις/αναφορές» περιλαμβάνει εταιρικά μηνύματα δημοσίων σχέσεων σε δελτία τύπου καθώς και άλλες δηλώσεις σε μέσα ενημέρωσης, ετήσιες εκθέσεις, δηλώσεις σχετικά με θέματα εταιρικής πολιτικής και άλλα συναφή.

1.3 Εντός αυτοδέσμευσης

Όλες οι ψηφιακές τεχνικές που αναφέρονται παρακάτω εμπίπτουν στον ορισμό της «διαφημιστικής επικοινωνίας» της παραγράφου 1.2 και υπάγονται στις διατάξεις του ΕΚΔ-Ε και στον έλεγχο του ΣΕΕ.

Παραδείγματα τεχνικών ψηφιακής διαφήμισης εντός αυτοδέσμευσης είναι:

- Διαφημίσεις σε DVD/CDrom
- Διαφημίσεις σε εφαρμογές (In-app advertising)
- Υπαίθριες ψηφιακές διαφημίσεις (Digital outdoor)
- Display ads (κινούμενες, σταθερές)

- Διαφημίσεις που έχουν δημιουργηθεί από το διαφημιζόμενο ή που ο διαφημιζόμενος έχει εγκρίνει το περιεχόμενο τους (marketer-generated or endorsed advertising content)
- Διαφημίσεις μέσω MMS /SMS ή διαφημίσεις μέσω κινητής τηλεφωνίας
- Διαφημίσεις σε παιχνίδια (online ή offline) (In-game advertising – online or offline)
- Ηλεκτρονικές μικρές αγγελίες (μικρές αγγελίες εταιρειών και όχι ιδιωτών (online ‘public’ classified - i.e. classified ads placed by companies not private individuals)
- Πληρωμένη καταχώριση / πληρωμένη αναζήτηση (paid inclusion/paid search)
- Διαφημίσεις υπηρεσιών διαδραστικής τηλεόρασης (Interactive TV services advertising)
- Διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media advertising)
- Διαφημίσεις κειμένου (text ads)
- Advergames
- Εφαρμογές που ανήκουν στους διαφημιζόμενους (marketer owned apps)

Ο κατάλογος αυτός δεν είναι εξαντλητικός.

Πλήρεις ορισμοί των παραπάνω εννοιών είναι διαθέσιμοι στο Προσάρτημα.

1.4 Εκτός αυτοδέσμευσης

Οι παρακάτω μορφές περιεχομένου δεν αποτελούν διαφημιστική επικοινωνία και είναι, εξ ορισμού, εκτός του πλαισίου αυτοδέσμευσης και του ελέγχου του ΣΕΕ.

- Οποιαδήποτε μορφή συντακτικού περιεχομένου (συμπεριλαμβάνονται τα blogs και τα σχόλια των αναγνωστών)
- Εταιρικές εκθέσεις/αναφορές
- Ανεξάρτητες ιστοσελίδες αξιολόγησης - δηλαδή, η ίδια η αξιολόγηση (independent review websites -i.e. the review content itself)
- Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, το οποίο δεν προκαλείται ή επιδοκιμάζεται στη συνέχεια από το διαφημιζόμενο
- Περιεχόμενο που είναι αυτό καθαυτό το προϊόν - π.χ. ένα εικονικό προϊόν (content that constitutes the product itself -e.g. a virtual product).

1.5 Ψηφιακά Μέσα Ιδιοκτησίας Διαφημιζόμενου

Όπως καθορίζεται και στις προηγούμενες ενότητες, όλες οι διαφημιστικές επικοινωνίες, όπως ορίζονται από τον ΕΚΔ-Ε, εμπíπτουν

στην αρμοδιότητα του ΣΕΕ. Δεν είναι, ωστόσο, πάντοτε προφανές σε ποιο βαθμό το περιεχόμενο ενός ψηφιακού μέσου που ανήκει στο διαφημιζόμενο, συνιστά διαφημιστική επικοινωνία και ως εκ τούτου εμπίπτει στην αρμοδιότητα του ΣΕΕ.

Δε θα πρέπει να θεωρείται δεδομένο ότι ένα ψηφιακό μέσο ιδιοκτησίας διαφημιζόμενου συνιστά διαφημιστική επικοινωνία στο σύνολό του. Το εκάστοτε περιεχόμενο θα πρέπει να αξιολογείται, προκειμένου να προσδιοριστεί εάν αποτελεί διαφημιστική επικοινωνία ή όχι.

Προς το σκοπό αυτό, τα ακόλουθα κριτήρια ορίζουν σε ποιες περιπτώσεις το περιεχόμενο, ή μέρος του περιεχομένου ενός ψηφιακού μέσου ιδιοκτησίας διαφημιζόμενου συνιστά διαφημιστική επικοινωνία:

- Όταν πρόκειται για ισχυρισμούς (έμμεσους, άμεσους, γραπτούς, εκφωνούμενους και οπτικούς) που αφορούν σε προϊόντα ή διαφημιζόμενους, εκτός εάν οι ισχυρισμοί αυτοί γίνονται στο πλαίσιο συντακτικού περιεχομένου, ετήσιων εκθέσεων, απολογισμών, προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ή παρόμοια
- Όταν πρόκειται για διαφημιστικές επικοινωνίες και εμπορικές πρακτικές που καλύπτονται από την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (για παράδειγμα, προσφορές τιμών και προσκλήσεις αγοράς)

- Όταν πρόκειται για περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (User Generated Content – UCG) ή /και viral marketing και έχει διανεμηθεί ή εγκριθεί από τον διαφημιζόμενο
- Όταν πρόκειται για διαφημιστικές επικοινωνίες που έχουν εμφανιστεί προηγουμένως, στην ίδια ή σε παρόμοια μορφή, σε άλλες πλατφόρμες μέσω μαζικής ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών/ψηφιακών

1.6 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητη η σαφής διάκριση μεταξύ των διαφημιστικών επικοινωνιών και του συντακτικού περιεχομένου (editorial content). Οι διαφημιστικές επικοινωνίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να έχουν διάφορες μορφές: ψηφιακό μέσο ιδιοκτησίας του διαφημιζόμενου (π.χ. σελίδα / own channel του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης), απεικόνιση ή banner που εμφανίζεται δίπλα στο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, άλλες χορηγούμενες διαφημιστικές επικοινωνίες ομοίως τοποθετημένες, ή περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και με το οποίο ο διαφημιζόμενος επιλέγει να συνδέσει τη μάρκα, το προϊόν ή την υπηρεσία του. Θα πρέπει να καθίσταται άμεσα σαφές στον καταναλωτή ότι ένα μήνυμα αποτελεί διαφημιστική επικοινωνία και, σε καμία περίπτωση, δεν πρέπει μια διαφήμιση να

ισχυρίζεται ψευδώς ή να προκαλεί την εντύπωση ότι ο διαφημιζόμενος είναι ένας καταναλωτής, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο σύγχυση. Οι διαφημιζόμενοι που χρησιμοποιούν νέα, πρωτοεμφανιζόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να γνωρίζουν ότι οι εν λόγω κανόνες θα εξακολουθούν να ισχύουν και θα πρέπει να εφαρμόζονται και σε αυτά .

Η ευχερής αναγνώριση μιας διαφημιστικής επικοινωνίας ως τέτοιας μπορεί να προκύψει με τη βοήθεια διαφόρων στοιχείων, π.χ. από το σχεδιασμό, από το περιεχόμενο, από τη θέση / τοποθέτηση εντός της ιστοσελίδας ή μέσω ενός στοιχείου ταυτοποίησης (identifier). Ο κατάλληλος τρόπος αναγνώρισης μιας διαφημιστικής επικοινωνίας εξαρτάται από το πλαίσιο στο οποίο κάθε φορά αναπτύσσεται.

1.7 Περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη (User Generated Content)

Παρότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη μπορεί υπό προϋποθέσεις να αποτελέσει μια μορφή διαφημιστικής επικοινωνίας, η αξιολόγησή του δεν είναι εύκολη λόγω της ενδεχόμενης αμφιβολίας για την πραγματική προέλευση του περιεχομένου αυτού. Το UGC κανονικά είναι εκτός του πλαισίου των κανόνων δεοντολογίας και μπορεί να αντιμετωπισθεί στο πλαίσιο της «ελευθερίας του λόγου». Είναι

απαραίτητο να γίνει διαχωρισμός μεταξύ του UGC στην αρχική του μορφή (όπως δηλαδή αρχικά εμφανίστηκε) και του UGC το οποίο στη συνέχεια υιοθετήθηκε από το διαφημιζόμενο, ή με το οποίο ο διαφημιζόμενος συνδέει με οποιοδήποτε τρόπο τη μάρκα ή το προϊόν του. Στη δεύτερη περίπτωση το UGC εμπίπτει στον έλεγχο του ΣΕΕ, ενώ στην πρώτη είναι εκτός αρμοδιότητας του.

Το κρίσιμο ερώτημα προκειμένου να αποσαφηνιστεί εάν το UGC αποτελεί ψηφιακή διαφημιστική επικοινωνία (Digital Marketing Communications – DMC) και επομένως ελέγχεται από το ΣΕΕ είναι το εξής:

- Έχει ο διαφημιζόμενος παραγγείλει / υιοθετήσει / εγκρίνει / επιδοκιμάσει / αναγνωρίσει / αποδεχθεί / διαδώσει ή ενεργά προωθήσει το UGC;

Εάν ναι, το υλικό αποτελεί διαφημιστική επικοινωνία, υπό τη συμφωνημένη έννοια και υπάγεται στην αρμοδιότητα ελέγχου του ΣΕΕ. Εφόσον οι Επιτροπές του ΣΕΕ αποφασίσουν ότι το UGC προσκρούει στον ΕΚΔ-Ε ο διαφημιζόμενος πρέπει να προβεί σε όλες τις δυνατές ενέργειες για την τροποποίηση ή κατάργηση της ενεργούς διασύνδεσής / ανάμειξής του με το UGC.

Εάν όχι, το υλικό δε θεωρείται ψηφιακή διαφημιστική επικοινωνία και επομένως είναι εκτός αρμοδιότητας του ΣΕΕ.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, UGC αποτελεί συνήθως το υλικό που δημιουργείται από τους χρήστες του διαδικτύου και συνίσταται σε

ανάρτηση σχολίων, φωτογραφιών ή βίντεο, σε κριτικές, συμμετοχή σε blogs (blogging), podcasting.

UGC το οποίο ο διαφημιζόμενος έχει παραγγείλει, υιοθετήσει, εγκρίνει, επιδοκιμάσει, αναγνωρίσει, αποδεχθεί, διαδώσει ή προωθήσει, αποτελεί διαφημιστική επικοινωνία για την οποία ο διαφημιζόμενος ευθύνεται. Παραδείγματα υιοθέτησης / έγκρισης / αποδοχής ενός περιεχομένου περιλαμβάνουν: «liking», «retweeting», «sharing», ή χρήση του εν λόγω περιεχομένου σε άλλα μέσα.

Εάν ένας διαφημιζόμενος ή ιδιοκτήτης μάρκας συνάψει συμφωνία με χρήστες με χρηματικό ή άλλο αντάλλαγμα για την παραγωγή περιεχομένου, το οποίο μπορεί να ελέγξει, αυτό θα πρέπει σαφώς να διακρίνεται ως διαφημιστική επικοινωνία.

1.8 Προστασία προσωπικών δεδομένων και ιδιωτικής ζωής

Αναφορικά με την προστασία των δεδομένων και της ιδιωτικότητας, ο ΕΚΔ-Ε αποτελεί και σε αυτήν την περίπτωση το σημείο εκκίνησης:

«Η συλλογή προσωπικών στοιχείων ενός ατόμου πρέπει να γίνεται με σεβασμό στην προσωπική του ζωή και ακολουθώντας τις κείμενες διατάξεις περί προστασίας προσωπικών δεδομένων»(άρθρο 19 του ΕΚΔ-Ε).

Όπως και για όλα τα άλλα ζητήματα που καλύπτονται από τον ΕΚΔ-Ε, τα παραπάνω ισχύουν και για τις ψηφιακές διαφημιστικές επικοινωνίες.

1.9 Κυρώσεις

Σε περίπτωση μη συμμόρφωσης με τις αποφάσεις των Επιτροπών του, το ΣΕΕ μπορεί να επιβάλλει διάφορες κυρώσεις. Αυτές περιλαμβάνουν αίτημα προς τα μέσα ενημέρωσης για τη διακοπή προβολής μιας διαφημιστικής επικοινωνίας, δημοσιοποίηση της απόφασης και δημιουργία δυσμενούς δημοσιότητας (naming & shaming) και αποκλεισμός του μη συμμορφούμενου διαφημιζόμενου από τη δυνατότητα υποβολής αίτησης για τον έλεγχο επικοινωνίας ανταγωνιστή.

Όσον αφορά την ψηφιακή διαφημιστική επικοινωνία, οι διαφημιζόμενοι έχουν υπέρτατη ευθύνη και αναμένεται να σέβονται τις αποφάσεις του ΣΕΕ, ακόμη και αν δεν συμφωνούν με αυτές. Επίσης, το ΣΕΕ δύναται να ενθαρρύνει τη χρήση ρητρών συμμόρφωσης στις συμβάσεις με τα μέσα, οι οποίες θα επιτρέπουν στα μέσα ενημέρωσης να αρνηθούν τη δημοσίευση μιας διαφημιστικής επικοινωνίας που έχει κριθεί ως παραβιάζουσα τον ΕΚΔ-Ε.

Όπως ισχύει και με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, στη σπάνια περίπτωση όπου όλα τα άλλα αποτύχουν, το ΣΕΕ μπορεί να παραπέμψει την υπόθεση στις κρατικές αρχές, που έχουν τη δυνατότητα να

επιληφθούν με βάση την προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και από παραπλάνηση. Αυτή η έσχατη κύρωση είναι συνήθως αναγκαία μόνο στην περίπτωση των “rogue traders” («ανέντιμων εμπορευόμενων») που δεν έχουν καμία πρόθεση να συμμορφωθούν οικειοθελώς με οποιαδήποτε μορφή ρύθμισης / κανονισμού. Παρά το γεγονός ότι οι αποφάσεις που λαμβάνονται από το ΣΕΕ δεν έχουν νομική ισχύ, σε περίπτωση μεταγενέστερης δικαστικής εξέτασης η άποψη του φορέα αυτοδέσμευσης είναι πιθανό να ληφθεί υπόψη από το δικαστήριο.

1.10 Προέλεγχος

Το ΣΕΕ ενθαρρύνει την αγορά να κάνει χρήση της δυνατότητας του προελέγχου για τις ψηφιακές διαφημιστικές επικοινωνίες. Αυτό δεν ωφελεί μόνο τους άμεσα ενδιαφερόμενους διαφημιζόμενους, διαφημιστές και μέσα ενημέρωσης, αλλά και τον ευρύτερο κλάδο της διαφήμισης, αφού θα βοηθήσει να αποφευχθούν καταγγελίες και να προβληθεί η εικόνα της κοινωνικής υπευθυνότητας της αγοράς. Επίσης, θα φέρει σε επαφή τους επαγγελματίες του ψηφιακού marketing με τη διαδικασία της αυτοδέσμευσης και θα τους εξοικειώσει με τους ισχύοντες κανόνες δεοντολογίας.

ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ – Λεξικό Όρων

Αυτό το λεξικό όρων δημιουργήθηκε με σκοπό να δώσει πιο κατανοητούς και φιλικούς προς το χρήστη ορισμούς των όρων που χρησιμοποιούνται πιο συχνά στο ψηφιακό marketing. Παρουσιάζεται στην αγγλική γλώσσα διότι διαπιστώθηκε ότι η μετάφραση της ορολογίας στα ελληνικά σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι εφικτή και συχνά καταλήγει να είναι δυσνόητη.

Advergame

An electronic game to promote a product or brand by the brand / product owner.

Advertising

The term advertising or advertisement means any form of marketing communications carried by the media, usually in return for payment or other valuable consideration.

Blog

Generic name for any website featuring regular posts arranged chronologically, typically inviting public comments from readers. Blog postings are generally short and informal and blog software is generally

free and very easy for individual users, making it a popular tool for online diaries as well as more professional publications.

Corporate Reports

Corporate reports include corporate public affairs messages in press releases and other media statements, annual reports, statements on matters of public policy and the like.

Digital Marketing Communications

The term “digital marketing communications” refers to marketing communications, using digital interactive media intended primarily to promote products or to influence consumer behavior.

Digital outdoor

Digital out of home (DOOH) refers to dynamic media distributed across screen-based networks in out of home environments such as roadside billboards, transport systems, shopping malls and supermarkets, airports bus-shelters and retail and leisure venues.

Display Advertising

A form of online advertising where an advertiser's message is shown on a destination web page, generally set off in a box at the top or bottom or to one side of the content of the page.

Editorial content

Editorial content includes any content that informs, educates or entertains, provided its primary purpose is not to advertise.

In-game advertising (IGA)

Refers to the use of computer and video games as a medium in which to deliver advertising.

Interactive TV Services advertising

The remote control (interactive keypad) the viewer uses has a red button to press for Interactive TV, and related advertising. In many cases while watching an ad, a 'press of the red button' will allow the viewer to connect directly to the marketer's website.

Like

Functionality shared by several social networks, including Facebook and LinkedIn, which allows internet users to recommend content/products/services or demonstrate agreement with commentary. This recommendation is shared with the social network, and also serves to move popular content up in the news feed and search rankings.

Marketer

The term marketer refers to persons or companies, including advertisers, sales promoters and direct marketers, who or on whose behalf marketing communications are published or disseminated for the purpose of promoting their products or influencing consumer behavior.

Marketer-owned digital property

A “marketer-owned digital property” is an asset used as marketing communications owned or controlled, in whole or in significant part, by a marketer (this may include websites, apps, advergames, etc).

Marketing Communications

The term marketing communications includes advertising as well as other techniques, such as promotions, sponsorships and direct marketing, and should be interpreted broadly to mean any communications produced

directly by or on behalf of marketers intended primarily to promote products or to influence consumer behaviour.

Mobile Advertising

A form of advertising via mobile phones or other wireless devices (excluding laptops). This type of mobile advertising includes mobile web banner ads, mobile internet sponsorship and interstitials (which appear while a requested mobile web page is loading) as well as mobile paid-for search listings. Mobile internet advertising does not include other forms of mobile marketing such as SMS and MMS.

MMS Advertising

Multimedia Messaging Service (MMS) advertising is a marketing message within a standard MMS message and allows for sending messages that include multimedia objects (images, audio, video, rich text). It is mainly deployed in cellular networks along with other messaging systems like SMS, Mobile Instant Messaging and Mobile Email.

Paid Search

Fees marketers pay Internet companies to list and/or link their company site or domain name to a specific search word or phrase.

Product

The term product refers to anything that constitutes the subject of an advertisement; this usually means a goods or services, but is not restrictive: where appropriate, it may also be applied more widely, e.g. to concepts.

SMS Advertising

Short Messaging Service (SMS) advertising is a marketing message within a standard for a text message.

Social Media

Social media can be defined as online services that allow to create profiles and communicate with each other within a community, including through sharing information and content, such as text, images, videos and sound files.

User Generated Content

Any sort of content created by a user of an online system or service.

Viral Marketing

Any advertising that propagates itself. In a digital media context it can be defined as a marketing technique that seeks to use pre-existing social networks to produce increases in brand awareness.