

GOOD ADVERTISING

Online εκπαίδευση για τους κανόνες δεοντολογίας στην Επικοινωνία

ΕΔΕΕ και ΣΔΕ, λάνσασαν πρόσφατα ένα online εκπαιδευτικό πρόγραμμα για την καλύτερη εξοικείωση των στελεχών της αγοράς με τη «βίβλο» της δεοντολογίας, τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας. Όπως επισημαίνουν, η τήρηση του ΕΚΔ-Ε συμβάλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή τόσο στη διαφήμιση, όσο και στα ίδια τα brands. ΤΗΣ ΚΑΤΕΡΙΝΑΣ ΠΟΛΥΜΕΡΙΔΟΥ

Η αυτοδέσμευση για την προστασία του καταναλωτή λειτουργεί με συνέπεια στην αγορά της Επικοινωνίας, για περισσότερες από δύο δεκαετίες. Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης - Επικοινωνίας, ΕΚΔ-Ε, θεωρείται η «βίβλος» της δεοντολογίας για διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

Η ΕΔΕΕ και ο ΣΔΕ, παρουσίασαν πρόσφατα το Good Advertising, ένα online πρόγραμμα μελέτης και εφαρμογής του ΕΚΔ-Ε, το οποίο απευθύνεται σε όλα τα στελέχη της αγοράς που σχεδιάζουν την επικοινωνία των brands και των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές και το ευρύ κοινό. Το online πρόγραμμα προσφέρει στους συμμετέχοντες μεγαλύτερη εξοικείωση με τους κανόνες δεοντολογίας και πιστοποίηση της γνώσης τους. Έχει μέση διάρκεια 20 ωρών και λειτουργεί σε τρία επίπεδα: Θεωρία για τα άρθρα του Κώδικα μαζί με μελέτη πραγματικών case studies, ασκήσεις αυτο-αξιολόγησης και τέλος, εξετάσεις με τη μέθοδο multiple choice. Στην ανάπτυξη του Good Advertising, εξαιρετικά σημαντική υπήρξε η συνεισφορά του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ), το οποίο στα 10 χρόνια λειτουργίας του έχει συσσωρεύσει μεγάλη εμπειρία για όλα τα ζητήματα του Κώδικα, μέσα από εκατοντάδες υποθέσεις. Η υλοποίηση του προγράμματος γίνεται από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας.

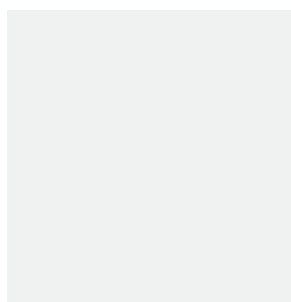
Έχοντας υπόψιν τα παραπάνω, συνομιλήσαμε με όλες τις πλευρές που συνεργάζονται στο εν λόγω πρόγραμμα, αναζητώντας τόσο τους λόγους που οδήγησαν σε αυτό, όσο και τα βαθύτερα οφέλη που προκύπτουν για ολόκληρη την αγορά.



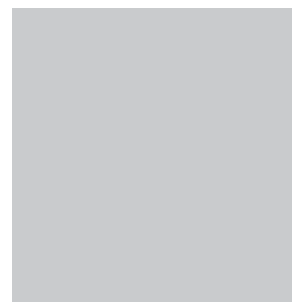
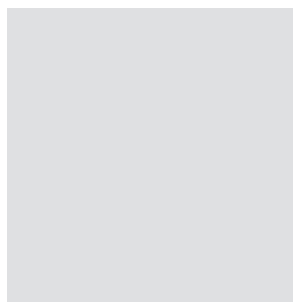
Μαρία Κάντζα, ΕΔΕΕ



Ελένη Δοντά, ΣΕΕ



Νερίνα Κομιώτη, ΣΔΕ



TO THE POINT

- > **Λίγο περισσότερες από 50 το χρόνο είναι οι διαφημίσεις που εντοπίζονται να παραβιάζουν τον ΕΚΔ-Ε.**
- > **Οι περισσότερες αποφάσεις του ΣΕΕ αφορούν σε τηλεπικοινωνίες, τρόφιμα, προϊόντα προσωπικής φροντίδας.**
- > **Το ΣΕΕ έχει περιορισμένη δυνατότητα επιβολής κυρώσεων στα νέα Μέσα, σε σχέση με τα παραδοσιακά.**

Μαρία Κάντζα, Γενική Διευθύντρια ΕΔΕΕ

«Από την εμπειρική, στη συστηματική κατανόηση»

Για ποιους λόγους κρίθηκε χρήσιμο το εν λόγω πρόγραμμα; Ποια είναι τα οφέλη για τα στελέχη της αγοράς;
 Η ΕΔΕΕ και ο ΣΔΕ έχουν επενδύσει σημαντικό ανθρώπινο κεφάλαιο για να εφαρμόσουν στην πράξη την αυτοδέσμευση στην εφαρμογή των κανόνων του ΕΚΔ-Ε, εδώ και πάνω από δύο δεκαετίες και ειδικά μέσω του ΣΕΕ, τα τελευταία 10 χρόνια. Το πρόγραμμα «Good Advertising» είναι κατ' αρχάς μια έμπρακτη συνεισφορά της δικής μας δεκαετίας στην προώθηση της επαγγελματικής δεοντολογίας. Πέρα από αυτό όμως, το Good Advertising αποτελεί ένα θεμελιώδες «qualification», ένα εργαλείο κατάρτισης για τα νέα στελέχη της Επικοινωνίας. Μέχρι σήμερα, οι περισσότεροι μάθαμε τον Κώδικα στην πράξη, μέσα από την εργασιακή εμπειρία μας και συνήθως, εμβασίσαμε πραγματικά μόνο σε αυτό που μας αφορούσε άμεσα ή συναντούσαμε συχνότερα στην καθημερινότητα. Τώρα, μέσα από τη δομή του προγράμματος, μπορεί κανείς από την αρχή να δοκιμάσει τις γνώσεις αλλά και την κρίση του στο σύνολο των κανόνων. Γι αυτό συμπεριλάβαμε πραγματικά case studies, ασκήσεις αυτο-αξιολόγησης και βέβαια τις ερωτήσεις της τελικής εξέτασης. Με αυτό τον τρόπο, ευελπιστούμε ότι οι άνθρωποι θα βγαίνουν από το πρόγραμμα με αυτοπεποίθηση για την ικανότητά τους να αξιολογούν κάθε ζήτημα δεοντολογίας. Κι έτσι θα δουλεύουν πιο αποτελεσματικά στην επικοινωνία που παράγουν.

Ολόκληρο το πρόγραμμα είναι online, δεν απαιτείται φυσική παρουσία σε κανένα στάδιο. Το περιεχόμενό του είναι ζωντανό, εξελίσσεται σύμφωνα με τα νέα δεδομένα του Κώδικα και τις υποθέσεις που κρίνονται στο ΣΕΕ. Θα αξιοποιήσουμε την εμπειρία των χρηστών και θα συνεχίσουμε να δουλεύουμε πάνω στη χρηστικότητα και τη χρησιμότητα του Good Advertising.

Νερίνα Κομιώτη, Γενική Διευθύντρια ΣΔΕ

«Η τήρηση του ΕΚΔ-Ε, διασφαλίζει την εκτίμηση του καταναλωτή στα brands»

Αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και με ποια έννοια, η καλύτερη συμμόρφωση της επικοινωνίας των προϊόντων/υπηρεσιών με τον ΕΚΔ-Ε;

Προφανώς αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, για τους εξής λόγους:

- α. Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης - Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε), η δεοντολογία δηλαδή του ευρύτερου κλάδου της Επικοινωνίας και του Marketing, δημιουργήθηκε για την προστασία του καταναλωτή. Προστατεύει όμως ταυτόχρονα τις εταιρείες, τις μάρκες και όλους όσους έχουν την ευθύνη για την επικοινωνία αυτών.
- β. Η τήρηση του ΕΚΔ-Ε διασφαλίζει και συντηρεί την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στη διαφήμιση. Διασφαλίζει όμως ταυτόχρονα το σεβασμό και την εκτίμηση του καταναλωτή στη μάρκα/εταιρεία που μέσα (και) από την επικοινωνία της, επιβεβαιώνει ότι είναι ηθική, υπεύθυνη, ειλικρινής και αξιόπιστη, κερδίζοντας έτσι σαφές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος είναι ένας από τους ιδρυτικούς φορείς -μαζί με την Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος- του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας, του αρμόδιου φορέα αυτοδέσμευσης της αγοράς, που λειτουργεί

ιδιαίτερα αποτελεσματικά εδώ και δέκα χρόνια. Ο ΣΔΕ έχει απόλυτη πίστη στην αξία της αυτοδέσμευσης για την ποιότητα της επικοινωνίας και για τη διατήρηση ενός υγιούς περιβάλλοντος, όπου η επικοινωνία λειτουργεί ελεύθερα και υπεύθυνα. Πιστεύει ακόμα ότι η αυτοδέσμευση είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος διευθέτησης των διαφορών στην Επικοινωνία, καθώς οποιοσδήποτε άλλος τρόπος είναι αντιοικονομικός και χρονοβόρος. Γι αυτό και προάγει με κάθε τρόπο τη σημαντικότητα της αυτοδέσμευσης και φροντίζει για τη σχετική εκπαίδευση των διαφημιζομένων, γνωρίζοντας ότι η τήρηση του ΕΚΔ-Ε απαιτεί γνώση και εμπειρία.

Στο πλαίσιο αυτό, συστήνει θερμά στα μέλη του, αλλά και σε όλα τα στελέχη της αγοράς που σχεδιάζουν την επικοινωνία των brands και των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές και το ευρύ κοινό, να συμμετάσχουν στο νέο online πρόγραμμα μελέτης και εφαρμογής του ΕΚΔ-Ε «Good Advertising», που προσφέρει στους συμμετέχοντες μεγαλύτερη εξοικείωση με τους κανόνες δεοντολογίας και πιστοποίηση της γνώσης τους.

Good Advertising ID

Διοργάνωση: Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ), Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ). Με την υποστήριξη του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ)

Υλοποίηση: Ινστιτούτο Επικοινωνίας (ΙΕπ)

Επιστημονική Επιμέλεια: Ζωζέτα Μηλιοπούλου, Full Time Faculty, Deree, The American College of Greece

Υποστηρικτές: attp – Σχεδιασμός έντυπης επικοινωνίας, GOD – Λογοτύπηση του προγράμματος και κατασκευή της ιστοσελίδας, TopCut Modiano – Δημιουργία των video με τα case studies
www.goodadvertising.eu

Ελένη Δοντά, Γενική Διευθύντρια ΣΕΕ

«Απαραίτητη η εκπαίδευση της αγοράς πάνω στον ΕΚΔ-Ε»

Η μακρόχρονη εμπειρία του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας πάνω στον ΕΚΔ-Ε, κρίθηκε απαραίτητη για την εκπόνηση του Good Advertising. Η Γενική Διευθύντρια του ΣΕΕ απαντά στις ερωτήσεις μας και αποκαλύπτει άγνωστα στοιχεία όσον αφορά σε ένα εύρος θεμάτων για τη δεοντολογία στη διαφήμιση.

Πώς διαμορφώνεται σήμερα το επίπεδο συμμόρφωσης των ελληνικών διαφημίσεων με τον ΕΚΔ-Ε; Υστερεί αρκετά, είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο, έχει διαφοροποιηθεί τα τελευταία χρόνια; Από τα στοιχεία του ΣΕΕ προκύπτει ότι οι διαφημίσεις που εντοπίζονται να παραβιάζουν τον ΕΚΔ-Ε είναι λίγο περισσότερες από 50 το χρόνο, χωρίς σημαντικές αποκλίσεις από αυτόν τον αριθμό τα τελευταία τουλάχιστον πέντε χρόνια. Είναι σαφές ότι η μεγάλη πλειοψηφία των διαφημίσεων είναι σύμφωνη με όσα προβλέπονται στον ΕΚΔ-Ε, σημαντικότερο όμως αυτού είναι το γεγονός ότι μετά από τις αποφάσεις των Επιτροπών η συμμόρφωση είναι απόλυτη. Στο σύνολό τους δηλαδή οι διαφημίσεις που έχουν κριθεί ως αντιδεοντολογικές τροποποιούνται με τρόπο ώστε να είναι δεοντολογικά ορθές και αυτό υλοποιείται σε διάστημα λίγων ημερών από την υποβολή της σχετικής αίτησης ελέγχου.

Ποιες κατηγορίες προϊόντων εμφανίζουν τις περισσότερες ανακολουθίες με τον Κώδικα και για ποιους ίσως λόγους;

Κατηγορίες με έντονο ανταγωνισμό ο οποίος για διάφορους λόγους κατά περιόδους οξύνεται περαιτέρω, κατηγορίες στις οποίες λόγω συνεχών τεχνολογικών ή άλλων εξελίξεων προκύπτουν συχνά νέα προϊόντα / υπηρεσίες, κατηγορίες στις οποίες δραστηριοποιούνται εταιρείες με υψηλά διαφημιστικά budget και συχνές παραγωγές υλικού, κατηγορίες στις οποίες οι περιορισμοί που ισχύουν είναι συγκριτικά περισσότεροι καθώς και κατηγορίες για τις οποίες το καταναλωτικό ενδιαφέρον είναι αυξημένο, καταγράφουν συχνότερα ανακολουθίες με τον ΕΚΔ-Ε, όπως άλλωστε είναι αναμενόμενο. Στο πλαίσιο αυτό οι περισσότερες αποφάσεις του ΣΕΕ αφορούν επικοινωνίες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών (κινητή τηλεφωνία, 3Play, συνδρομητική τηλεόραση), των τροφίμων (γαλακτοκομικά, χυμοί, σνακ, αρτοσκευάσματα κ.α.) και προϊόντων προσωπικής φροντίδας (οδοντόκρεμες, αδυνατιστικά κ.α.).

Ποια είναι η εικόνα όσον αφορά στη συμμόρφωση της αγοράς με τον ΕΚΔ-Ε, για την ηλεκτρονική / online / ψηφιακή διαφήμιση και Επικοινωνία; Πόσο ενημερωμένος είναι ο Κώδικας αναφορικά με τις νέες αυτές μορφές Επικοινωνίας; Σχεδόν στο σύνολο των περιπτώσεων που το ΣΕΕ έχει ασχοληθεί με ηλεκτρονική / online / ψηφιακή διαφήμιση, αυτή είναι συνδυασμένη με

αντίστοιχη επικοινωνιακή ενέργεια στα παραδοσιακά Μέσα. Διαφημιζόμενοι και διαφημιστές κατά κανόνα δεν κάνουν διάκριση στην εφαρμογή των αποφάσεων ως προς τα Μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν, με αποτέλεσμα ο βαθμός συμμόρφωσης και σε αυτά τα «νέα» Μέσα να καταγράφεται υψηλότατος. Το ίδιο παρατηρείται και στις λίγες περιπτώσεις που μία επικοινωνιακή ενέργεια αναπτύσσεται αποκλειστικά και μόνο σε ψηφιακό περιβάλλον, παρότι είναι γεγονός ότι (σε περίπτωση που χρειάζοταν) η δυνατότητα κυρώσεων από το ΣΕΕ για τυχόν μη εφαρμογή απόφασης είναι περιορισμένη σε αυτά τα «νέα» Μέσα, σε σχέση με τα παραδοσιακά. Σε κάθε περίπτωση, η υποχρέωση συμμόρφωσης απορρέει από τη δέσμευση διαφημιστών και διαφημιζόμενων στους κανόνες και στο σύστημα δεοντολογίας, ανεξάρτητα από την πλατφόρμα επικοινωνίας και προφανώς ανεξάρτητα από τη δυνατότητα του ΣΕΕ να επιβάλει κάποια απόφαση.

Ο Κώδικας, πέραν των γενικών διατάξεων που αφορούν στη διαφήμιση και το marketing σε όλα τα Μέσα, περιλαμβάνει συμπληρωματικά ειδικό κεφάλαιο με εξειδικευμένες διατάξεις για τις περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικά, διαδραστικά Μέσα, όπως το διαδίκτυο, οι online υπηρεσίες και τα επικοινωνιακά δίκτυα, περιλαμβανομένης της τηλεφωνίας (Κεφάλαιο Δ: Διαφήμιση και επικοινωνία marketing με τη χρήση ηλεκτρονικών και τηλεφωνικών Μέσων).

✂ TO THE POINT

- *Από τους πρώτους φορείς αυτοδέσμευσης στην Ευρώπη που εισήγαγαν μηχανισμό ελέγχου εφαρμογής κανόνων στη συμπεριφορική διαφήμιση, ήταν και το ΣΕΕ, σε συνεργασία με το IAB Hellas.*
- *Το Good Advertising αποτελεί ένα θεμελιώδες «qualification», ένα εργαλείο κατάρτισης για τα νέα στελέχη της Επικοινωνίας.*
- *Η αυτοδέσμευση είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος διευθέτησης των διαφορών στην Επικοινωνία.*

Επιπλέον, το ΣΕΕ έχει υιοθετήσει τις αρχές καλής πρακτικής για το Online Behavioral Advertising (OBA) που έχουν καταρτιστεί από την EASA και ισχύουν πανευρωπαϊκά. Στο κείμενο αυτό προβλέπονται κανόνες για την ορθή διαχείριση της λεγόμενης συμπεριφορικής διαφήμισης και μάλιστα το ΣΕΕ είναι από τους πρώτους φορείς αυτοδέσμευσης στην Ευρώπη (μαζί με το Ην. Βασίλειο, τη Γαλλία και την Ιρλανδία) που εισήγαγε μηχανισμό ελέγχου της εφαρμογής των κανόνων αυτών, σε συνεργασία με το IAB Hellas.

Θεωρείτε ότι η εκπαίδευση της αγοράς πάνω στον ΕΚΔ-Ε, θα βοηθήσει στη μείωση των προσφυγών; Με λίγα λόγια, από τις προσφυγές που εξετάζετε, είναι πολλές αυτές που γίνονται λόγω άγνοιας του Κώδικα;

Είναι εύλογο, όταν κάποιος θέλει να εγκαλέσει μία διαφημιστική επικοινωνία στο ΣΕΕ, να ανατρέξει στον Κώδικα, τουλάχιστον ως προς τα συγκεκριμένα σημεία που τον απασχολούν. Η προετοιμασία της αίτηση ελέγχου προϋποθέτει - σε ένα βαθμό τουλάχιστον - γνώση του Κώδικα κι αυτό έχει διαπιστωθεί και στην πράξη. Δεν γίνονται αιτήσεις ελέγχου από άγνοια του Κώδικα ή αλλιώς, η άγνοια του Κώδικα δεν προκαλεί «άσκοπες» αιτήσεις ελέγχου. Όμως, η άγνοια του Κώδικα ή καλύτερα η αποσπασματική και επιφανειακή γνώση δεν επιτρέπει τη σωστή εκτίμηση ως προς την εφαρμογή του, με αποτέλεσμα τη

δημιουργία εν δυνάμει αντιδεοντολογικών διαφημίσεων. Από τη 10ετή πλέον εμπειρία του ΣΕΕ έχει φανεί ότι το επίπεδο της γνώσης των στελεχών της αγοράς για τον Κώδικα δεν είναι πάντοτε ικανοποιητικό. Ασφαλώς είναι μια καλή βάση το να γνωρίζει κανείς τις βασικές αξίες της σωστής διαφήμισης, δηλαδή ότι πρέπει να είναι νόμιμη, ευπρεπής, έντιμη και να λέει την αλήθεια, ωστόσο τα άρθρα του Κώδικα είναι αρκετά, είναι λεπτομερή και πρέπει να τηρούνται στο σύνολό τους. Με λίγα λόγια θεωρούμε ότι η εκπαίδευση της αγοράς πάνω στον ΕΚΔ-Ε είναι απαραίτητη και θα βοηθήσει στη δημιουργία σωστότερων δεοντολογικά διαφημίσεων.

Από την άλλη πλευρά δεν μπορεί κανείς να παραβλέψει το γεγονός ότι ορισμένες διαφημίσεις - κυρίως διαφημιζόμενων που δεν μετέχουν ενεργά στο σύστημα αυτοδέσμευσης και στους κλαδικούς φορείς - κινούνται οριακά ή/και παραβιάζουν τον ΕΚΔ-Ε όχι τόσο λόγω άγνοιας του Κώδικα, όσο λόγω έλλειψης βούλησης να συμμορφωθούν με αυτόν.

Ποια είναι συνοπτικά τα οφέλη για όλες τις πλευρές κατά τη γνώμη σας, από την παρακολούθηση του προγράμματος «Good Advertising»; Η διαφημιστική αγορά εδώ και χρόνια έχει αποφασίσει αυτοβούλως και οικειοθελώς να θεσπίσει και να εφαρμόσει κανόνες δεοντολογίας στη διαφήμιση και το marketing και για το λόγο αυτό υιοθετήθηκε από όλες τις πλευρές ο

ΕΚΔ-Ε. Είναι προφανές λοιπόν ότι τα στελέχη της αγοράς, οι άνθρωποι που δουλεύουν στη διαφήμιση, οφείλουν να γνωρίζουν καλά τις προβλέψεις του Κώδικα, όχι απλά σε γενικές γραμμές τα βασικά μόνο σημεία και γι' αυτό θεωρούμε ότι η εκπαιδευτική πρωτοβουλία της ΕΔΕΕ και του ΣΔΕ με το πρόγραμμα Good Advertising είναι πολύ σημαντική. Εμβαθύνοντας στον Κώδικα, διαφημιστές και διαφημιζόμενοι είναι σε θέση να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν τις επικοινωνιακές τους ενέργειες χωρίς να παραβιάζουν τα όρια δεοντολογίας, που σημαίνει καταρχάς ότι παράγουν σωστές επικοινωνίες, οι οποίες λένε την αλήθεια, χωρίς να παραπλανούν, χωρίς να θίγουν τον ανταγωνιστή και με σεβασμό προς το κοινωνικό σύνολο. Επικοινωνίες δηλαδή υπεύθυνες, αξιόπιστες και άρα αποτελεσματικές. Με μία κουβέντα γίνονται καλύτεροι επαγγελματίες. Μια τέτοια προσέγγιση προσφέρει πολλά οφέλη στον κλάδο συνολικά, προφανώς μειώνει την πιθανότητα να εγκληθεί μία επικοινωνία και στη συνέχεια να χρειαστεί να τροποποιηθεί, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα για τους εμπλεκόμενους. Επίσης, διαφυλάσσει την καθαρότητα του διαφημιστικού λόγου και το κύρος της διαφήμισης εν γένει, προστατεύει το κοινό από παραπλανητικά μηνύματα και ελαχιστοποιεί την ανάγκη για τυχόν παρεμβάσεις άλλων φορέων σε θέματα περιεχομένου της εμπορικής επικοινωνίας. **MW**

Έχετε άποψη; kp@boussias.com