



Παγκόσμια Ομοσπονδία  
Διαφημιζομένων

# Παγκόσμιος Χάρτης για τα Διαφημιστικά Μέσα

Αρχές συνεργασίας των διαφημιζομένων στο  
οικοσύστημα της ψηφιακής διαφήμισης



Εκπονήθηκε από κοινού από τα μέλη της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων και τις ακόλουθες εθνικές ενώσεις διαφημιζομένων:



# Εισαγωγή

Οι ριζικές αλλαγές στον τρόπο κατανάλωσης των Μέσων δημιούργησαν νέες παγκόσμιες επιχειρήσεις, αλλά και νέους μηχανισμούς εμπορίας των διαφημιστικών Μέσων. Το 2017, για πρώτη φορά, η παγκόσμια επένδυση στα ψηφιακά Μέσα ξεπέρασε την επένδυση στην τηλεόραση.

Ο διαφορετικός τρόπος με τον οποίο λειτουργεί η αγορά των παραδοσιακών Μέσων, σε σχέση με τα ψηφιακά, δημιουργεί εντάσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η συζήτηση σχετικά με το τι θεωρείται «view».

**Πιστεύουμε ότι είναι απαραίτητο να βρεθεί μια νέα ισορροπία στην αγορά, η οποία θα στηρίζεται στην αρχή του μεγαλύτερου σεβασμού για όλα τα μέρη.** Αυτό ενδέχεται να τοποθετήσει σε νέες βάσεις την τριμερή σχέση πελάτη, agency και Μέσου. Πιστεύουμε ακόμα ότι η καλλιέργεια μεγαλύτερης εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές προς την αγορά, είναι ζωτικής σημασίας.

**Το μέλλον του ψηφιακού οικοσυστήματος εξαρτάται από το κατά πόσο θα μπορέσουμε να κάνουμε σοβαρές και μακροπρόθεσμες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο επιχειρούμε. Και οι αλλαγές αυτές χρειάζεται να γίνουν άμεσα.**

Η ανησυχία από την πλευρά των διαφημιζομένων για θέματα όπως η διαφάνεια, η θέαση (viewability), η ασφάλεια της μάρκας (brand safety), η διαφημιστική απάτη (ad fraud) και άλλα, παραμένει. Συνεχίζουν επίσης να μας απασχολούν ζητήματα όπως η πρόσβαση σε δεδομένα και η έλλειψη μετρήσεων από τρίτους, ανεξάρτητους φορείς (third party measurement), που είναι καθοριστικά, ώστε να μπορούμε να επενδύουμε με σιγουριά.

Σε αυτόν τον Παγκόσμιο Χάρτη καταγράφουμε τους σημαντικότερους, κατά την γνώμη μας, προβληματισμούς σήμερα. Θέτουμε επίσης τις αρχές που θέλουμε να διέπουν τον τρόπο με τον οποίο θα συνεργαστούμε για την επίλυση αυτών των ζητημάτων, τις **αρχές μας για τη συνεργασία. Ταυτόχρονα, το έγγραφο αυτό συνιστά ένα είδος δέσμευσης προς τον κλάδο, με σκοπό την ενίσχυση του σεβασμού προς τους συνεργάτες μας και τους καταναλωτές.**

Πολλές από τις αρχές που περιλαμβάνει ο Χάρτης ισχύουν ουσιαστικά για το σύνολο του οικοσυστήματος των Μέσων (online και offline). Η διαφάνεια, για παράδειγμα, αποτελεί βασική απαίτηση των διαφημιζομένων από ολόκληρη την αλυσίδα, την τηλεόραση, το Out Of Home, τα έντυπα και τα ψηφιακά Μέσα.

Επιπλέον, η ανάγκη για έγκυρες μετρήσεις, που αποτελούσε κεντρικό στόχο του αρχικού [Media Charter](#) της WFA ήδη από το 2008, είναι καθολική και αφορά σε όλα τα Μέσα.

Πιστεύουμε ωστόσο ότι ο ψηφιακός τομέας είναι εκείνος που απαιτεί τη μεγαλύτερη προσοχή, ώστε να ορισθούν πρότυπα και να εφαρμοστούν κοινά αποδεκτές αρχές για τη διαχείριση των νέων Μέσων. Για το λόγο αυτό, τα ψηφιακά Μέσα είναι στο επίκεντρο του παρόντος Χάρτη.

**Ο Χάρτης παρουσιάζει αναλυτικά την άποψη των διαφημιζομένων για τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζουμε σήμερα στον τομέα των ψηφιακών Μέσων. Ωστόσο, δε φιλοδοξεί να τα λύσει όλα. Αποτελεί ένα σημείο εκκίνησης. Έναν τρόπο κωδικοποίησης των αναγκών εκείνων που επενδύουν στα Μέσα και χρηματοδοτούν το οικοσύστημα αυτό. Και αυτοί δεν είναι άλλοι από τους διαφημιζόμενους.**

*«Ο Παγκόσμιος Χάρτης για τα Διαφημιστικά Μέσα της WFA αποτελεί ορόσημο: προσδιορίζει, χωρίς μισόλογα, τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν στον κλάδο για την ανοικοδόμηση της εμπιστοσύνης. Δεν είναι ούτε η αφετηρία, αλλά ούτε και το τέλος του εγχειρήματος αυτού. Εάν όμως αυτές οι ενέργειες δε γίνουν άμεσα, τα αποτελέσματα θα είναι ολέθρια για όλους. Ελπίζω λοιπόν, ότι όλοι ανεξαιρέτως οι εμπλεκόμενοι στο οικοσύστημα θα λάβουν τον Χάρτη αυτόν σοβαρά υπόψη, ακριβώς όπως κάνουμε κι εμείς οι διαφημιζόμενοι. Ας αναλάβουμε από κοινού την ευθύνη και ας προωθήσουμε ενεργά τις αλλαγές που χρειάζεται ο κλάδος μας. Ο χρόνος τελειώνει.»*



**Gerhard Louw**

International Media Management  
& Digital Transformation



WFA Media Forum co-chair

# Σχετικά με την Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων (WFA) και το παρόν έγγραφο

Η Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων είναι ο μοναδικός παγκόσμιος φορέας εκπροσώπησης των κοινών συμφερόντων των marketers. Λειτουργεί ως σύνδεσμος μεταξύ των μεγαλύτερων αγορών και των marketers ανά τον κόσμο και αντιπροσωπεύει σχεδόν το 90% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης παγκοσμίως, η οποία ανέρχεται σε περίπου 900 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Η Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων προασπίζεται την υπεύθυνη και αποτελεσματική εμπορική επικοινωνία.

Ο Παγκόσμιος Χάρτης για τα Διαφημιστικά Μέσα συντάχθηκε από μέλη της WFA, τόσο μεγάλες διαφημιζόμενες εταιρίες, όσο και εθνικές ενώσεις διαφημιζομένων. Το έγγραφο συνυπογράφεται από τα μέλη μας, στα οποία περιλαμβάνονται οι:



# Συνοπτική παρουσίαση

Έχουμε εντοπίσει οκτώ (8) τομείς οι οποίοι συγκεντρώνουν τις ανησυχίες των διαφημιζόμενων και ταυτόχρονα αποτελούν τη μεγαλύτερη ευκαιρία, ώστε να τεθεί σε νέες βάσεις ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούμε ως οικοσύστημα. Αυτοί οι 8 τομείς είναι «οι αρχές μας για τη συνεργασία»:



## 1. Μηδενική ανοχή στη διαφημιστική απάτη (ad fraud) και αποζημίωση για τυχόν παραβιάσεις

Η αγορά μας λαμβάνει σημαντικά μέτρα για την αντιμετώπιση του ad fraud, το οποίο ωστόσο συνεχίζει να αποτελεί απειλή. Οποιαδήποτε επένδυση στα Μέσα (και άλλες συναφείς αμοιβές) διαπιστωθεί ότι σχετίζεται με μη έγκυρη επισκεψιμότητα (invalid traffic) και impressions που δεν προέρχονται από πραγματικούς ανθρώπους, πρέπει αυτόματα να επιστρέφεται.



## 5. Η μέτρηση και πιστοποίηση από τρίτους (third party verification & measurement) ως βασικό προαπαιτούμενο

Οι διαφημιζόμενοι αναζητούν θεάσιμο (viewable) περιεχόμενο, χωρίς διαφημιστική απάτη και με ασφάλεια για τη μάρκα τους. Ο έλεγχος της τήρησης αυτών των κριτηρίων πρέπει να διενεργείται από αμερόληπτη τρίτη πηγή. Αυτο-αξιολογήσεις δε μπορούν να γίνουν δεκτές.



## 2. Αυστηρή προστασία του brand safety (ασφάλεια της μάρκας)

Το θέμα αυτό είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο ζήτημα στην agenda των μελών της WFA σε σχέση με τα διαφημιστικά Μέσα. Προκειμένου να μπορούν οι διαφημιζόμενοι να επενδύσουν με σιγουριά, απαιτούνται ολοκληρωμένες και αυστηρές δικλίδες ασφαλείας, με την εκάστοτε πλατφόρμα να αναλαμβάνει την ευθύνη για το περιεχόμενο που φιλοξενείται στις ιστοσελίδες που διαθέτει.



## 6. Ζητήματα ελέγχου πρόσβασης και πλοήγησης (“walled garden”)

Πέραν των παραπάνω ζητημάτων τύπου «walled garden», οι διαφημιζόμενοι θέλουν να μπορούν να χρησιμοποιούν τις εξουσιοδοτημένες πλατφόρμες αγοράς της επιλογής τους σε όλα τα διαθέσιμα περιβάλλοντα. Περιορισμοί στο περιεχόμενο ή/και στην πρόσβαση στα δεδομένα, βάσει του χρησιμοποιούμενου DSP, δεν είναι αποδεκτοί.



## 3. Viewability (θεασιμότητα της διαφήμισης)

Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να μπορούν να διαπραγματεύονται το επίπεδο viewability που θα τους εξασφαλίζει το επιθυμητό αποτέλεσμα, ακόμη και το 100% in-view για όλη τη διάρκεια της διαφήμισης, εφόσον το επιθυμούν.



## 7. Βελτίωση των προτύπων διαφάνειας στα δεδομένα

Ο τρόπος με τον οποίο συλλέγονται και χρησιμοποιούνται δεδομένα από ορισμένους στο χώρο, έχει κλονίσει την εμπιστοσύνη στην ψηφιακή διαφήμιση. Απαιτείται ριζική στροφή προς ένα οικοσύστημα που θα στηρίζεται στην εμπιστοσύνη, τον έλεγχο και το σεβασμό των προσωπικών δεδομένων.



## 4. Διαφάνεια σε όλο το εύρος της αλυσίδας της διαφήμισης

Η απόλυτη διαφάνεια σε κάθε κρίκο της αλυσίδας των διαφημιστικών Μέσων (ψηφιακών και μη), είναι ζωτικής σημασίας για τους διαφημιζόμενους. Απαιτείται πλήρης διαφάνεια σε θέματα τιμολογιακής πολιτικής και διαπραγμάτευσης αμοιβών και κόστους, τοποθέτησης, δεδομένων, κλπ.



## 8. Βελτίωση της εμπειρίας χρήστη

Οι καταναλωτές εμφανίζονται ολοένα και πιο ενοχλημένοι από διαφημίσεις που καταστρέφουν την εμπειρία περιήγησής τους, επιβραδύνοντάς τη ή διακόπτοντας το περιεχόμενο. Οι διαφημιζόμενοι απαιτούν από τις πλατφόρμες και από τους εκδότες να χρησιμοποιούν εκείνα τα formats που η έρευνα της Coalition for Better Ads έχει αναδείξει ως λιγότερο ενοχλητικά.

# Οι αρχές μας για τη συνεργασία

Οι αρχές που αναφέρονται σε αυτόν τον Χάρτη παραπέμπουν στα ζητήματα που μας απασχολούν σήμερα. Για κάθε μία από τις αρχές αυτές, δηλώνουμε ρητά τις απαιτήσεις μας από τους συνεργάτες μας (agencies, Μέσα, εκδότες και πλατφόρμες), προκειμένου να επιλυθούν τα σημαντικά αυτά ζητήματα. Από την πλευρά μας αναλαμβάνουμε επίσης μία σειρά δεσμεύσεων έναντι του οικοσυστήματος.

1-----

## Μηδενική ανοχή στη διαφημιστική απάτη (ad fraud) και αποζημίωση για τυχόν παραβιάσεις

Η διαφημιστική απάτη (ad fraud) είναι μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες μορφές ηλεκτρονικού εγκλήματος. Παρόλο που είναι εξαιρετικά δύσκολο να μετρηθεί, υπολογίζεται ότι παγκοσμίως ανέρχεται σε περισσότερο από 10% της συνολικής δαπάνης στα ψηφιακά Μέσα. Με βάση τις τρέχουσες τάσεις, το κόστος της διαφημιστικής απάτης ενδέχεται να ξεπεράσει τα 50 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2025.

[www.wfanet.org/adfraud](http://www.wfanet.org/adfraud)

### Απαιτήσεις από τους συνεργάτες μας

- Οποιαδήποτε επένδυση των διαφημιζομένων σε εκδότες ή πλατφόρμες που διαπιστώνεται ότι σχετίζονται με μη έγκυρη επισκεψιμότητα (invalid traffic) θα πρέπει να επιστρέφεται αυτόματα.
- Η διαδικασία επιστροφής θα πρέπει να είναι κατά το δυνατό αυτοματοποιημένη και απλή και τα χρήματα να επιστρέφονται στους διαφημιζόμενους σε εύλογο χρονικό διάστημα.
- Όλες οι αμοιβές ή προμήθειες που έχουν καταβληθεί σε ενδιάμεσους (συμπεριλαμβανομένων των αμοιβών των agencies, των παρόχων τεχνολογίας και δεδομένων) και σχετίζονται με μη έγκυρη επισκεψιμότητα, θα πρέπει επίσης να επιστρέφονται.
- Όταν οι διαφημιζόμενοι δεν διαχειρίζονται οι ίδιοι τα εργαλεία πιστοποίησης, θα πρέπει να έχουν απεριόριστη πρόσβαση στους λογαριασμούς και στα δεδομένα, για να παρακολουθούν και να ελέγχουν την έκθεσή τους σε διαφημιστική απάτη.
- Προκειμένου να μπορούν να επενδύσουν με σιγουριά οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να γνωρίζουν ότι οι πάροχοι υπηρεσιών εγκυρότητας (counter ad fraud vendors) είναι πιστοποιημένοι από αναγνωρισμένους φορείς, όπως το Media Ratings Council - MRC στις ΗΠΑ ή η Joint Industry Committee for Web Standards - JICWEBS στο Ηνωμένο Βασίλειο.

### Υπάρχουσες λύσεις που υποστηρίζουμε:

- Η λύση των Authorised Digital Sellers (ads.txt) μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους εκδότες, για να δηλώσουν τις εταιρίες τις οποίες έχουν εξουσιοδοτήσει να πωλούν το περιεχόμενό τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να είναι σίγουροι ότι αγοράζουν πρωτογενές περιεχόμενο. Όλοι οι εκδότες θα πρέπει να υιοθετήσουν αυτή τη λύση.
- Το Trustworthy Accountability Group (TAG) επικεντρώνεται στη δημιουργία διαφάνειας στις σχέσεις και στις συναλλαγές του κλάδου της ψηφιακής διαφήμισης. Το πρόγραμμα κατά της διαφημιστικής απάτης του TAG συμβάλλει στο συντονισμό των προσπαθειών και τη συγκέντρωση πόρων με σκοπό την εξάλειψη αυτής της απειλής.

### Δέσμευση από τους διαφημιζόμενους

- Οι διαφημιζόμενοι αναγνωρίζουν ότι υπάρχουν αποκλίσεις μεταξύ διαφορετικών ad servers και διαφορετικών εργαλείων πιστοποίησης διαφήμισης. Άλλωστε, όπως είναι γνωστό, «δεν υπάρχει μία εκδοχή της αλήθειας».
- Με αυτό ως δεδομένο, η διαδικασία ταυτοποίησης SIVT (Sophisticated Invalid Traffic) και τελικής αποζημίωσης προϋποθέτει την εκ των προτέρων συμφωνία με μια αναγνωρισμένη από την αγορά εταιρία ελέγχου.
- Οι διαφημιζόμενοι ήταν μέχρι τώρα συνηθισμένοι σε συγκεκριμένα επίπεδα επένδυσης για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων κάλυψης. Σήμερα, με τη μέτρηση της διαφημιστικής απάτης, γίνεται αντιληπτό ότι οι στόχοι αυτοί, όπως διαμορφώνονταν σε συμφωνία με τα Μέσα, δεν ήταν πάντα ρεαλιστικοί.
- **Οι διαφημιζόμενοι αναγνωρίζουν ότι δεν είναι πάντα εφικτό να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι χωρίς τον κίνδυνο να εκτεθούν σε υψηλά επίπεδα απάτης.**

*«Γιατί πρέπει να πληρώνουμε για τη διαφημιστική απάτη; Γιατί να υποστηρίζουμε ένα ελαττωματικό οικοσύστημα; Χαιρετίζουμε τις πρωτοβουλίες του κλάδου να εκπαιδεύσει την αγορά και να καταπολεμήσει κάποιες από τις πιο επικίνδυνες μορφές απάτης, αλλά αυτό δεν αρκεί. Πρέπει να επιμείνουμε κατηγορηματικά στο γεγονός ότι η διαφημιστική απάτη δεν είναι αποδεκτή. Δεν σκοπεύουμε να αναλάβουμε αυτό το κόστος.»*



**Leana Less**

Αντιπρόεδρος Global Connections and Media



## Αυστηρή προστασία της ασφάλειας του μάρκας (brand safety)

Το 2017, για το 70% των μελών της WFA η ασφάλεια της μάρκας αποτέλεσε την ταχύτερα αυξανόμενη προτεραιότητα. Κι αυτό γιατί οι κίνδυνοι δεν περιορίζονται σε πιθανές αρνητικές συνέπειες στη φήμη της μάρκας, αλλά μπορεί να θέσουν σε κίνδυνο την ασφάλεια και την ευημερία.

[www.wfanet.org/news-centre/global-marketers-making-radical-changes-to-media-management/](http://www.wfanet.org/news-centre/global-marketers-making-radical-changes-to-media-management/)

### Απαιτήσεις από τους συνεργάτες μας

- Οι διαφημιζόμενοι απαιτούν από τις πλατφόρμες και τους εκδότες να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στο περιεχόμενο δίπλα από το οποίο τοποθετείται η διαφήμισή τους.
- Απαιτούνται **ολοκληρωμένες και αυστηρές δικλείδες ασφαλείας**, συμπεριλαμβανομένων αυστηρότερων ορίων ως προς το ποιοι λογαριασμοί και κανάλια μπορούν να φιλοξενούν πληρωμένη διαφήμιση. Οι δικλείδες και τα όρια αυτά πρέπει να εφαρμόζονται ιδιαίτερα στο περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες (User Generated Content/ UGC). Χρειάζεται επιπλέον να είναι γνωστός ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν αυτοί οι έλεγχοι καθώς και τυχόν περιορισμοί τους.
- **Οι διαφημιζόμενοι απαιτούν από τις πλατφόρμες και τους εκδότες να αναλαμβάνουν την ευθύνη για το περιεχόμενο που αναρτάται στις ιστοσελίδες τους.**
- Όταν οι διαφημιζόμενοι δεν διαχειρίζονται οι ίδιοι τα εργαλεία πιστοποίησης (verification tools), θα πρέπει να έχουν πρόσβαση σε ειδικούς λογαριασμούς πελατών, προκειμένου να παρακολουθούν την έκθεση των διαφημίσεών τους σε ακατάλληλο περιεχόμενο.
- Προκειμένου να μπορούν να επενδύσουν με σιγουριά, οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να γνωρίζουν ότι οι πάροχοι υπηρεσιών ασφάλειας της μάρκας είναι πιστοποιημένοι από αναγνωρισμένους φορείς, όπως το Media Ratings Council (MRC) στις ΗΠΑ ή το Joint Industry Committee for Web Standards (JICWEBS) στο Ηνωμένο Βασίλειο.
- Είναι ζωτικής σημασίας να μπορούν οι διαφημιζόμενοι που δεσμεύονται από το νόμο ή από κανόνες αυτορρύθμισης, να διασφαλίσουν ότι οι διαφημίσεις τους **δε θα προβάλλονται σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες**. Αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό στην περίπτωση κάποιων κλάδων (π.χ. τρόφιμα και αλκοολούχα ποτά) που οφείλουν να πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια συμμόρφωσης με τις κανονιστικές δεσμεύσεις.

### Δέσμευση από τους διαφημιζόμενους

- Οι διαφημιζόμενοι μέχρι τώρα ήταν συνηθισμένοι σε συγκεκριμένα επίπεδα επένδυσης για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων κάλυψης. Σήμερα γίνεται αντιληπτό ότι οι στόχοι αυτοί, όπως διαμορφώνονταν σε συμφωνία με τα Μέσα, δεν ήταν πάντα ρεαλιστικοί.
- Οι διαφημιζόμενοι αναγνωρίζουν ότι μπορεί να μην είναι πάντα εφικτό να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, χωρίς αυξημένο κίνδυνο εμφάνισης των διαφημίσεών τους σε ακατάλληλο περιβάλλον.
- Τα κριτήρια και οι πολιτικές ασφαλείας της μάρκας θα γνωστοποιούνται πριν από την ενεργοποίηση των πλάνων.
- Δεσμευόμαστε να μην επενδύουμε σε πλατφόρμες ή περιβάλλοντα που δεν προστατεύουν τα παιδιά μας, ή που προωθούν τον κοινωνικό διχασμό, το θυμό και το μίσος.
- Κατανοούμε ότι η διαφήμιση μπορεί να χρηματοδοτήσει ή συντηρήσει ιστοσελίδες που καταχρώνται και παραβιάζουν τη νομοθεσία περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας. Κατανοούμε ακόμα ότι τα έσοδα από τη διαφήμιση ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν για την συντήρηση ιστοσελίδων που ευθύνονται για “fake news” ή παραπληροφόρηση. **Οι διαφημιζόμενοι δεσμεύονται να αποφεύγουν (και να υποστηρίζουν τους συνεργάτες τους που αποφεύγουν) τη χρηματοδότηση εκείνων που επιδιώκουν να προάγουν το διχασμό ή να πλήξουν τη φήμη του επιχειρηματικού κόσμου, της κοινωνίας και της πολιτικής μέσω ψευδούς ή/και παραπλανητικού περιεχομένου.**

«Για ζητήματα όπως η θεασιμότητα, οι έγκυρες μετρήσεις, η διαφημιστική απάτη και η ασφάλεια της μάρκας, πρέπει να δουλέψουμε όλοι μαζί για να διασφαλίσουμε τη διαφάνεια και την ποιότητα που απαιτείται για τους καταναλωτές μας και εμάς τους ίδιους. Το Global Media Charter βασίζεται στο Responsibility Framework της Unilever και είναι ένα σημαντικό βήμα για ένα καλύτερο ψηφιακό οικοσύστημα.»



**Luis Di Como**  
EVP Global Media



## Ελάχιστα επίπεδα θεασιμότητας της διαφήμισης (viewability)

Παρά τα χαμηλά κριτήρια θεασιμότητας που θεσπίζουν ως «viewable» την προβολή του 50% μίας διαφήμισης για 1", τα παγκόσμια επίπεδα θέασης στο display εξακολουθούν να μειώνονται. Σήμερα βρίσκονται στο 50%. Αυτό σημαίνει ότι μόνο οι μισές από τις διαφημίσεις που προβάλλονται τυγχάνουν θέασης και αυτές μόνο κατά το ήμισυ. Μπορεί αυτό να θεωρηθεί ως ευκαιρία να δει κάποιος τη διαφήμισή μας;

[www.wfanet.org/news-centre/global-viewability-improves-for-video-but-display-lags/](http://www.wfanet.org/news-centre/global-viewability-improves-for-video-but-display-lags/)

### Απαιτήσεις από τους συνεργάτες μας

- Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να μπορούν να **διαπραγματεύονται** το επίπεδο viewability που θα τους εξασφαλίζει το επιθυμητό αποτέλεσμα, ακόμη και το **100% in-view για όλη τη διάρκεια της διαφήμισης**, εφόσον το επιθυμούν.
- Τα επίπεδα viewability πρέπει να παρατίθενται «καθαρά», μετά την αφαίρεση του Sophisticated Invalid Traffic (SIVT).
- Προκειμένου να μπορούν να επενδύσουν με σιγουριά, οι διαφημιζόμενοι πρέπει να γνωρίζουν ότι οι πάροχοι υπηρεσιών μέτρησης θεασιμότητας (viewability vendors) είναι πιστοποιημένοι από αναγνωρισμένους φορείς, όπως το Media Ratings Council (MRC) στις ΗΠΑ ή το Joint Industry Committee for Web Standards (JICWEBS) στο Ηνωμένο Βασίλειο.
- Όταν οι διαφημιζόμενοι δεν διαχειρίζονται οι ίδιοι τα εργαλεία πιστοποίησης, πρέπει να έχουν πρόσβαση σε ειδικούς λογαριασμούς πελατών, προκειμένου να μπορούν να παρακολουθούν το viewability των διαφημίσεών τους.
- Το viewability είναι σημαντική μέτρηση, αλλά όχι η μοναδική. Ζητάμε από τους συνεργάτες μας να συμβάλλουν, ώστε η διαπραγμάτευση και οι αμοιβές να βασίζονται στις μετρήσεις που ενδιαφέρουν τους διαφημιζόμενους σε όλο το εύρος της αλυσίδας της ψηφιακής διαφήμισης (ως προς την απόδοση αλλά και το αποτέλεσμα όταν απαιτείται).

### Δεσμεύσεις από τους διαφημιζόμενους

- Οι διαφημιζόμενοι μέχρι τώρα ήταν συνηθισμένοι σε συγκεκριμένα επίπεδα επένδυσης για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων κάλυψης. Σήμερα γίνεται αντιληπτό ότι οι στόχοι αυτοί, όπως διαμορφώνονταν σε συμφωνία με τα Μέσα, δεν ήταν πάντα ρεαλιστικοί.
- Οι διαφημιζόμενοι κατανοούν επίσης ότι **υψηλότερα επίπεδα viewability ενδέχεται να έχουν συνέπειες, όπως πιθανή μείωση στο διαθέσιμο περιεχόμενο** (και στην κάλυψη).

«Τα σημερινά πρότυπα θεασιμότητας (viewability) είναι τελείως ανεπαρκή. Ως διαφημιζόμενοι, θα πρέπει να απαιτούμε εγγυήσεις για το viewability, είτε με τη μορφή της επιστροφής της επένδυσης, είτε με άλλες μορφές αποζημίωσης. Δεν πρέπει να δεχόμαστε να πληρώνουμε για διαφημίσεις που οι καταναλωτές δεν έχουν την ευκαιρία να δουν ολοκληρωμένα. Δεν δεχόμαστε κάτι τέτοιο από την τηλεόραση, τα έντυπα Μέσα, το ΟΟΗ αλλά και από κανένα άλλο κανάλι. Δεν υπάρχει κανένας λόγος αυτό να μην ισχύει και για τα ψηφιακά Μέσα.»



**Oliver Maletz**

Global Head of  
Communications  
and Media

**VOLKSWAGEN**  
AUTOWERBELDUNG

## Διαφάνεια σε όλο το εύρος της αλυσίδας της ψηφιακής διαφήμισης

Ανάλογα με το μοντέλο programmatic που χρησιμοποιείτε, μόνο το 40%\*\* έως το 60%\* της επένδυσής σας θα φτάσει στον εκδότη. Αν και δεν ισοδυναμεί με αντίστοιχη χαμένη αξία για τον διαφημιζόμενο, εξαιτίας της ανεπάρκειας και της αδιαφάνειας της αλυσίδας, γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο να γνωρίζουμε ποιος πραγματικά επωφελείται από την επένδυσή μας.

\*www.acaweb.ca/en/wp-content/uploads/sites/2/2017/07/2017-ACA-ANA-Programmatic-Study-FINAL.pdf

\*\*www.wfanet.org/programmatic

### Απαιτήσεις από τους συνεργάτες μας

- Η απόλυτη διαφάνεια σε όλο το εύρος της αλυσίδας των διαφημιστικών Μέσων (ψηφιακών και μη) είναι ζωτικής σημασίας για τους διαφημιζόμενους. Οι διαφημιζόμενοι απαιτούν πλήρη διαφάνεια από τα συνεργαζόμενα agencies (καθώς και από τις εταιρίες που τα ελέγχουν) αναφορικά με τις επενδύσεις στα Μέσα που διαπραγματεύτηκαν οι ίδιοι:
  - **Τιμολογιακή πολιτική & διαπραγμάτευση /** δημοσιοποίηση επιστροφής χρημάτων, δωρεάν χώρου, AVBs, SLA (Συμφωνίας Καταβολής Μπόνους με βάση τον Όγκο Δραστηριότητας του Agency) κλπ. Προϋποθέτει πρόσβαση σε διαδικασίες δημοπρασίας, ενώ χρειάζεται να καθίσταται σαφές και το καθεστώς λειτουργίας των agencies (π.χ. με σχέση προστίσεως ή ίδιας ευθύνης)
  - **Αμοιβές & κόστος /** δημοσιοποίηση όλων των συνεργαζόμενων μερών σε Μέσα και θέματα τεχνολογίας που εμπλέκονται στην αλυσίδα, καθώς και των πρόσθετων δαπανών (και επιστροφών) που συνδέονται με καθέναν από αυτούς,
  - **Τοποθέτηση /** σαφής και ακριβής περιγραφή του τρόπου και του χώρου τοποθέτησης της διαφήμισης και γνωστοποίηση πληροφοριών μέχρι το επίπεδο URL/App,
  - **Δεδομένα πράξεων και συναλλαγών /** δημοσιοποίηση όλων των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν ή σχετίζονται με οποιαδήποτε συναλλαγή, συμπεριλαμβανομένων: καταγραφή δεδομένων και μετα-δεδομένων επιτυχημένων προσφορών, αναφορές πριν και μετά την προσφορά, δεδομένα σχετικά με την αποδοτικότητα των εκστρατειών. Επίσης πρέπει να παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο αποθήκευσης των δεδομένων πελατών και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να έχουν πρόσβαση οι διαφημιζόμενοι σε αυτά. Είναι εξίσου σημαντική η διαθεσιμότητα όλων των δεδομένων σε περίπτωση μετάβασης σε άλλο agency.
  - **Προτιμώμενοι προμηθευτές /** δημοσιοποίηση όλων των προμηθευτών με τους οποίους υπάρχουν προτιμώμενες συμφωνίες, εμπορικού ή άλλου χαρακτήρα.

### Δεσμεύσεις από τους διαφημιζόμενους

- Εμείς οι διαφημιζόμενοι σεβόμαστε το δικαίωμα των συνεργαζόμενων agencies σε ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο και δεσμευόμαστε για εύλογα και δίκαια επίπεδα αμοιβών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τα οποία θα έχουν συμφωνηθεί και από τις δύο πλευρές.
- Δεσμευόμαστε να αναπτύσσουμε εσωτερικές διαδικασίες και να επικαιροποιούμε τα συμβόλαια σε τακτά διαστήματα, ώστε να συμβαδίζουν με τις πιο πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις. Δεσμευόμαστε να αναλαμβάνουμε πρωτοβουλία όσον αφορά στην παρακολούθηση των συμβολαίων και στην επικοινωνία των σχετικών αλλαγών.
- Θα καταβάλουμε κάθε δυνατή προσπάθεια να κατανοήσουμε και να ακολουθήσουμε τις πολιτικές, τις διαδικασίες και τα εσωτερικά πρωτόκολλα των συνεργαζόμενων agencies.

### Υπάρχουσες λύσεις που υποστηρίζουμε:

- Τα υποδείγματα συμβάσεων που συντάσσουν οι Σύνδεσμοι είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό μέσο προαγωγής των καλών πρακτικών στις τοπικές αγορές αλλά και κατοχύρωσης της χρηματοοικονομικής διαφάνειας μεταξύ πελατών και media agencies.
- Η πρώτη έκδοση του «Media Services Framework» του ISBA είχε μεγάλη απήχηση στο Ηνωμένο Βασίλειο και έθεσε τις βάσεις για παρόμοιες πρωτοβουλίες και σε άλλες αγορές, όπως AANA (Αυστραλία), ANA (ΗΠΑ) και ISA (Ινδία).
- Ακολούθησαν κι άλλες εκδόσεις που κυκλοφόρησαν ανεξάρτητα στην Αυστραλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ, οι οποίες αναμένεται να συμβάλλουν σε καλύτερο έλεγχο τόσο της εκάστοτε τοπικής, όσο και της παγκόσμιας αγοράς.

«Καθώς η αγορά αλλάζει ταχύτατα, τα μεγάλα brands εξειδικεύουν και συγκεκριμενοποιούν τι αναμένουν από το σύνολο του οικοσυστήματος: tech partners, agencies, ιδιοκτήτες Μέσων και ψηφιακές πλατφόρμες. Ο Παγκόσμιος Χάρτης για τα Διαφημιστικά Μέσα της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζόμενων σχεδιάστηκε ώστε να διασφαλίσει ότι κατανοούμε όλοι με τον ίδιο τρόπο τι πρέπει να κάνουμε για να πάμε μπροστά. Σε αυτό το ταξίδι πρέπει να μας ακολουθήσουν όλοι».



**Benjamin Jankowski**

Group Head, Global Media



WFA Media Forum  
Co-Chair



## Η μέτρηση & πιστοποίηση από τρίτους φορείς (third party verification και measurement) ως βασικό προαπαιτούμενο

Η διαφάνεια στις μετρήσεις των Μέσων ήταν μία από τις ιδρυτικές αρχές της WFA το 1953. Οι διαφημιζόμενοι δε δέχτηκαν ποτέ να «βαθμολογούν τα ίδια τα Μέσα τα γραπτά τους». Το ίδιο ισχύει και για τα ψηφιακά Μέσα.

### Απαιτήσεις από τους συνεργάτες μας

- Ιδανικά οι διαφημιζόμενοι επιθυμούν περιεχόμενο το οποίο:
  - θα είναι viewable
  - δε θα υπόκειται σε απάτη, δηλ. θα είναι fraud free (μετά την αφαίρεση του Sophisticated Invalid Traffic (SIVT))
  - θα εγγυάται την ασφάλεια της μάρκας
  - θα απευθύνεται στο κοινό-στόχο (on-target)
- Ο έλεγχος για την τήρηση αυτών των κριτηρίων θα πρέπει να διενεργείται από αμερόληπτη τρίτη πηγή. **Δεν δεχόμαστε στοιχεία που προκύπτουν από αυτό-αξιολογήσεις.**
- Η μέτρηση του ad serving και των verification tags από τρίτα μέρη και η αποδοχή των μετρήσεων αυτών από όλους τους ιδιοκτήτες Μέσων και τις εταιρίες τεχνολογίας (ad tech) αποτελεί σημαντική απαίτηση από τους εκδότες και τις πλατφόρμες με τις οποίες συνεργαζόμαστε.
- Οι διαφημιζόμενοι υποστηρίζουν μετρήσεις κοινού που λειτουργούν σε όλα τα Μέσα και τάσσονται υπέρ της υιοθέτησης μονάδων μέτρησης ικανών να παρέχουν συγκρίσιμα στοιχεία για όλα τα Μέσα, ψηφιακά και μη. Μια μικτή επιτροπή από όλα τα μέρη της αλυσίδας (Joint Industry Committee - JIC) θα ήταν ο ιδανικός φορέας επίβλεψης αυτών των μετρήσεων.

### Δεσμεύσεις από τους διαφημιζόμενους

- Οι διαφημιζόμενοι δεσμεύονται να χρησιμοποιούν κατά προτεραιότητα τρίτες εταιρίες ad serving & ad verification που έχουν δεχτεί να ελέγχονται και να πιστοποιούνται από τους σχετικούς εγκεκριμένους φορείς της αγοράς, όπως οι MRC, EVSG και JICWEBS.
- Οι διαφημιζόμενοι θα δημοσιοποιούν τα κατώτατα επίπεδα verification (πιστοποίησης) πριν την έναρξη οποιασδήποτε συνεργασίας.

### Υπάρχουσες λύσεις που υποστηρίζουμε:

- Έχει σημασία να γίνεται σαφής διάκριση ανάμεσα στις μεμονωμένες και εξειδικευμένες προσεγγίσεις verification (πιστοποίησης) που υλοποιούν ο διαφημιζόμενος ή ο διαφημιστής και στην υιοθέτηση κοινών προτύπων για ολόκληρη την αγορά (που διασφαλίζει σε κάποιο βαθμό όλους τους εμπλεκόμενους). Στη Γαλλία, όσοι εκδότες έχουν πιστοποιηθεί από ανεξάρτητους ελεγκτικούς φορείς (CESP, ACPM) φέρουν το σήμα Digital Ad Trust (DAT), δηλώνοντας έτσι ότι πληρούν μια σειρά από κριτήρια και προαπαιτούμενα πιστοποίησης. Οι ενέργειες και το κόστος απόκτησης του σήματος βαρύνουν τους ίδιους τους εκδότες.
- Η πρωτοβουλία Making Measurement Make Sense, πιο γνωστή ως 3MS, είναι μια διεπαγγελματική πρωτοβουλία της American Association of Advertising Agencies (4A's), της Association of National Advertisers (ANA, US) και του Interactive Advertising Bureau (IAB). Στόχος της 3MS είναι, μεταξύ άλλων, η κατοχύρωση μετρήσεων της ψηφιακής διαφήμισης βάσει σαφών κριτηρίων, ώστε να είναι συγκρίσιμες με αυτές που εφαρμόζονται στα παραδοσιακά μέσα.
- Η πρωτοβουλία 3MS και το Media Ratings Council (MRC) εργάζονται με στόχο τη δημιουργία ενός online GRP (Gross Ratings Points), που θα μετρά την κάλυψη και τη συχνότητα των viewable impressions. Αυτό θέτει τις βάσεις για τη συγκρισιμότητα ανάμεσα στις διάφορες πλατφόρμες και για τη δημιουργία ενός προτύπου για τα GRPs σε όλες τις πλατφόρμες.

## Ζητήματα ελέγχου πρόσβασης και πλοήγησης (“walled garden”)

### Απαιτήσεις από τους συνεργάτες μας

- Οι διαφημιζόμενοι επιθυμούν να χρησιμοποιούν τις αδειοδοτημένες DSP (demand-side) πλατφόρμες της επιλογής τους σε όλα ανεξαιρέτως τα διαθέσιμα περιβάλλοντα. Περιορισμοί στο περιεχόμενο ή/και στην πρόσβαση στα δεδομένα ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο DSP δεν μπορούν να γίνουν αποδεκτοί. **Δεδομένα, περιεχόμενο και τεχνολογία θα πρέπει να είναι πλήρως διαχωρισμένα.**
- Όλα τα στοιχεία για το κοινό που προκύπτουν από την αγορά περιεχομένου σε πλατφόρμες, θα πρέπει να παρέχονται στους διαφημιζόμενους για να υποβάλλονται σε ανάλυση από τρίτες εξουσιοδοτημένες πλατφόρμες Data Management (DMP). Επιπλέον, τα δεδομένα που αφορούν στο κοινό θα πρέπει να μπορούν να επαληθευτούν από ανεξάρτητους ελεγκτικούς φορείς.
- Οι διαφημιζόμενοι αναζητούν τους τρόπους ώστε να παρακολουθούν τη διαφημιστική τους δαπάνη σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, αλλά και την κατηγορία τους. Σήμερα αυτή η δυνατότητα δεν υφίσταται, λόγω του ότι οι πλατφόρμες δε συμμετέχουν σε ασκήσεις παρακολούθησης της δαπάνης του ανταγωνισμού, αφήνοντας έτσι συχνά τους διαφημιζόμενους στο σκοτάδι. **Ζητάμε από τους εκδότες και τις πλατφόρμες να βοηθήσουν στην εξεύρεση λύσης, με το να μοιραστούν τα στοιχεία των μετρήσεων των impressions με τις εταιρίες που παρακολουθούν τη δαπάνη.**

### Δεσμεύσεις από τους διαφημιζόμενους

- Εμείς οι διαφημιζόμενοι, δεσμευόμαστε να διαχειριζόμαστε τα δεδομένα τύπου «walled garden» σύμφωνα με την οικεία νομοθεσία και να μην επιτρέπουμε τη χρήση τους για οποιοδήποτε σκοπό πέραν της διαφήμισής μας.

«Η αξία που προσφέρουν οι μεγάλες ψηφιακές πλατφόρμες, οι συνεργάτες μας, σ' εμάς τους διαφημιζόμενους είναι σαφής. Ωστόσο, η διάθεση συνεργασίας από την πλευρά αυτών των εταιριών δεν είναι πάντα εμφανής. Συμπεριφορές που αποσκοπούν να περιορίσουν την πρόσβαση ή να παρακρατήσουν στοιχεία, δε μπορούν να γίνουν αποδεκτές. Η απόρριψη τρίτων, ανεξάρτητων προτύπων μέτρησης, είναι απαράδεκτη. Χρειάζεται να καθορίσουμε διεθνώς ένα νέο σύστημα απαιτήσεων και κατώτατων ορίων, βάσει των οποίων θα συνεργαζόμαστε στα ψηφιακά μέσα. Ο Χάρτης αυτός είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα προς αυτή την κατεύθυνση.»



**Jerry Daykin**  
Head of Global  
Media Partnerships  
**DIAGEO**

## Βελτίωση των προτύπων διαφάνειας στα δεδομένα

Cambridge Analytica, GDPR, παραβιάσεις δεδομένων... Σήμερα οι καταναλωτές γνωρίζουν περισσότερο από ποτέ ότι τα δεδομένα τους χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες για να στοχεύσουν καλύτερα το κοινό που τις ενδιαφέρει, ενώ παγκοσμίως καταγράφονται τα χαμηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης στην online διαφήμιση.

### Απαιτήσεις από τους συνεργάτες μας

- Τα δεδομένα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της χρήσης των Μέσων. Οι άνθρωποι, όμως, έχουν το θεμελιώδες δικαίωμα στην ιδιωτικότητα και για να είναι η αγορά μας βιώσιμη, πρέπει αυτό να το αναγνωρίσουμε και να αναπροσαρμόσουμε τον τρόπο που χρησιμοποιούμε τα δεδομένα προς όφελος του καταναλωτή.
- Αναμένουμε από τους συνεργάτες μας στην αλυσίδα των δεδομένων να εφαρμόζουν εξίσου υψηλά πρότυπα με εμάς:
  - παραχωρώντας στους καταναλωτές τον πλήρη έλεγχο του πού, πότε και με ποιον τρόπο θα μοιράζονται τα δεδομένα τους,
  - ενημερώνοντάς τους με απλό και ξεκάθαρο τρόπο για το πώς χρησιμοποιούνται τα δεδομένα τους,
  - δίνοντάς τους τη δυνατότητα να αποχωρήσουν/να εξαιρεθούν (opt out)
  - σεβόμενοι τόσο το πνεύμα, όσο και το γράμμα των σχετικών κανόνων αυτορρύθμισης και κανονιστικών πλαισίων.

### Δεσμεύσεις από τους διαφημιζόμενους

- Οι διαφημιζόμενοι δεσμεύονται να αναπτύξουν ξεκάθαρες δράσεις με τις οποίες η διαφάνεια δεδομένων θα γίνει πραγματικότητα για τους καταναλωτές. Δεσμεύονται ακόμα να συνεργαστούν με τους εταίρους τους για την υλοποίηση αυτών των δράσεων. Τα δεδομένα πρέπει:
  - να αντλούνται με διαφάνεια και δεοντολογική ορθότητα,
  - να αποθηκεύονται με ασφάλεια μέσω κατάλληλων μηχανισμών διασφάλισης, όπως είναι π.χ. οι έλεγχοι.
- Πρόθεσή μας είναι να υιοθετήσουμε μια πολιτική ελαχιστοποίησης των δεδομένων σε όλο το εύρος του ψηφιακού μάρκετινγκ, με στόχο να συλλέγονται, να χρησιμοποιούνται και να αποθηκεύονται μόνον τα δεδομένα που είναι απαραίτητα για να παρέχουμε στον καταναλωτή μια ποιοτική διαφημιστική εμπειρία.

«Η ψηφιακή αλυσίδα είναι ένας περίπλοκος, σκοτεινός λαβύρινθος με δεκάδες αόρατους παίκτες που χρησιμοποιούν δεδομένα σε ταχύτητες δευτερολέπτου για να «σερβίρουν» διαφημίσεις. Στην εποχή του GDPR, οι αδύναμοι κρίκοι της αλυσίδας αυτής θα μπορούσαν να εκθέσουν ανεπανόρθωτα τους διαφημιζόμενους. Είναι λοιπόν καιρός να ρίξουμε φως στο σκοτάδι και να διαχειριστούμε τους κινδύνους στο σύνολό τους.»



### Jamie Barnard

General Counsel –  
Global Media, Marketing and  
eCommerce,



WFA Data Transparency  
Chair

## Βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη

Το κοινό είναι πλέον λιγότερο δεκτικό στη διαφήμιση και αυτό είναι δική μας ευθύνη. Το 69%\* των ανθρώπων θεωρούν ότι οι διαφημίσεις σήμερα είναι πιο ενοχλητικές από ό,τι πριν από τρία χρόνια. Περισσότερες από 600 εκατομμύρια\*\* συσκευές χρησιμοποιούν πλέον Ad-Blockers στο διαδίκτυο.

\*[www.millwardbrown.com/adreaction/integration/](http://www.millwardbrown.com/adreaction/integration/)

\*\*[pagefair.com/blog/2017/adblockreport/](http://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/)

### Απαιτήσεις από τους συνεργάτες μας

- Οι καταναλωτές είναι ολοένα και πιο ενοχλημένοι με τις διαφημίσεις που καταστρέφουν την εμπειρία τους, διακόπτουν το περιεχόμενο και επιβραδύνουν την περιήγηση. Οι διαφημιζόμενοι απαιτούν τόσο από τις πλατφόρμες, όσο και από τους εκδότες, να χρησιμοποιούν διαφημιστικά formats που είναι λιγότερο ενοχλητικά και προσφέρουν καλύτερη εμπειρία στο χρήστη, όπως αυτά που προτείνει η Coalition for Better Ads.

### Δεσμεύσεις από τους διαφημιζόμενους

- Οι διαφημιζόμενοι δεσμεύονται να απορρίπτουν τα formats που συγκεντρώνουν τη χαμηλότερη βαθμολογία σε μια σειρά κριτηρίων που συνδέονται με την εμπειρία του χρήστη και τα οποία είναι πιθανό να συνδέονται με την αυξημένη τάση των καταναλωτών να χρησιμοποιούν Ad-Blockers.

«Αυτές οι εσωτερικές προκλήσεις του κλάδου δεν θα πρέπει να μας εμποδίσουν να επικεντρωθούμε στον στόχο μας, που δεν είναι άλλος από την εξυπηρέτηση των πελατών μας. Η αλήθεια είναι ότι, πολύ συχνά, πίσω από μία μέτρια online εμπειρία κάποιου χρήστη βρίσκονται τα χρήματα των διαφημιζόμενων. Η διαφήμιση πρέπει να δίνει προστιθέμενη αξία στο ψηφιακό οικοσύστημα, αντιμετωπίζοντας τους καταναλωτές με σεβασμό. Πρέπει όλοι να κοιτάξουμε πέρα από το στόχο του βραχυπρόθεσμου κέρδους και να επικεντρωθούμε στην οικοδόμηση ενός βιώσιμου οικοσυστήματος.»



**David Wheldon**

CMO



WFA President

# Τα επόμενα βήματα

Ο Χάρτης εκπονήθηκε από μέλη της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων, τα οποία και θα παίξουν σημαντικό ρόλο στην εδραίωση και ανάπτυξη των αρχών που προωθούνται με αυτόν.

Πιστεύουμε ότι ο καλύτερος τρόπος αντιμετώπισης των θεμάτων που θέτει ο Χάρτης είναι ο καθορισμός ενός διεθνούς πλαισίου και η υλοποίηση τοπικών δράσεων, κάτι που βλέπουν θετικά τα διαφορετικά μέλη της WFA, στα οποία περιλαμβάνονται τόσο εθνικοί Σύνδεσμοι διαφημιζομένων όσο και μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες.


Τα θέματα προς επίλυση προϋποθέτουν την υποστήριξη ολοκλήρου του κλάδου και γι' αυτό καλούμε όλους τους εμπλεκόμενους στη ψηφιακή αλυσίδα να συμβάλουν στην εφαρμογή του παρόντος Χάρτη. Ειδικότερα, καλούμε να συμμετέχουν στην προσπάθεια αυτή:

- Τα συνεργαζόμενα media agencies που παρέχουν ολοκληρωμένη υποστήριξη σε παγκόσμιο επίπεδο
- Τις συνεργαζόμενες εταιρίες παροχής τεχνολογίας, άμεσες και έμμεσες
- Τους συνεργαζόμενους ιδιοκτήτες Μέσων, εκδότες και πλατφόρμες, που καθιστούν δυνατή τη σύνδεση με τους πελάτες μας και με τους καταναλωτές
- Τους συνεργαζόμενους συμβούλους και ελεγκτικούς φορείς, τους οποίους εμπιστευόμαστε για την παροχή ανεξάρτητης γνώμης

**Το μέλλον του ψηφιακού οικοσυστήματος εξαρτάται από το κατά πόσον θα μπορέσουμε να κάνουμε σοβαρές και με διάρκεια αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο επιχειρούμε. Και οι αλλαγές αυτές πρέπει να γίνουν άμεσα.**

*«Αν και οι απόψεις των στελεχών που περιλαμβάνονται στον Χάρτη μας έχουν παγκόσμια αναφορά, η επιτυχία του παρόντος εγχειρήματος θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις προσπάθειες των τοπικών μας συνεργατών και την υποστήριξη που θα παρέχουν στους εθνικούς τους συνδέσμους. Η συνδημιουργία του παρόντος Χάρτη με αυτούς τους οργανισμούς μας έδωσε τη δυνατότητα να τοποθετηθούμε με κοινή γλώσσα σε παγκόσμιο επίπεδο προς αναζήτηση απαντήσεων. Όπως έχουμε δει και στο παρελθόν, οι λύσεις που είναι αποτελεσματικές σε τοπικό επίπεδο μπορούν να σταθμιστούν και να εφαρμοστούν σε ευρύτερη κλίμακα, με θετικές επιδράσεις.»*



**Stephan Loerke**  
CEO  


## Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε όλα τα μέλη και τους συνεργάτες μας για τις ιδέες και τις προτάσεις τους κατά τη σύνταξη του παρόντος εγγράφου.

Ευχαριστούμε ιδιαίτερα την UPA (Ιταλία) για το διακλαδικό έγγραφο '[Whitepaper on Digital Communication](#)' \* του 2017, στο οποίο αναλύονται αρκετά από τα ζητήματα του παρόντος Χάρτη με εξαιρετική λεπτομέρεια και το οποίο αποτελεί τον προπομπό του παρόντος εγχειρήματος. Ιδιαίτερες ευχαριστίες επιθυμούμε να απευθύνουμε επίσης στις εταιρείες Diageo και The Coca-Cola Company που μοιράστηκαν μαζί μας τις αρχές που κατά τη γνώμη τους πρέπει να διέπουν μια Υπεύθυνη/Αξίопιστη Αγορά.

Οι παραπάνω πρωτοβουλίες αποτέλεσαν σε μεγάλο βαθμό πηγή έμπνευσης για το παρόν εγχείρημα.

\*<http://bko.upa.it/static/upload/whi/white-paper-on-digital-communication/white-paper-on-digital-communication.pdf>

Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων  
Λονδίνο, Βρυξέλλες, Σγκαπούρη

[wfanet.org](http://wfanet.org)

[info@wfanet.org](mailto:info@wfanet.org)

+32 2 502 57 40

twitter [@wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)

[youtube.com/wfamarketers](https://youtube.com/wfamarketers)

[linkedin.com/company/wfa](https://linkedin.com/company/wfa)