

ΤΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΝ ΟΙ ΕΥΡΩΒΟΥΛΕΥΤΕΣ

Στο δρόμο για ένα πιο ασφαλές διαδίκτυο

Μέτρα κατά του παράνομου περιεχομένου προτείνει το **Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο**, ώστε να εξασφαλιστεί ότι οι πλατφόρμες θα λογοδοτούν για τους αλγόριθμους τους και θα ελέγχουν καλύτερα το περιεχόμενο που δημοσιεύουν, προστατεύοντας τους χρήστες αλλά ενισχύοντας και το brand safety. Η πρόταση νόμου για τις ψηφιακές υπηρεσίες καθορίζει σαφείς υποχρεώσεις και ευθύνες για τους παρόχους ενδιάμεσων υπηρεσιών, ιδίως για τις διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι πλατφόρμες ηλεκτρονικών αγορών. Ακόμη θεσπίζει μηχανισμό «ειδοποίησης και δράσης», καθώς και εγγυήσεις για την αφαίρεση παράνομων προϊόντων, υπηρεσιών ή περιεχομένου από το διαδίκτυο.

Οι πολύ μεγάλες διαδικτυακές πλατφόρμες θα υπόκεινται σε ειδικές υποχρεώσεις λόγω των ιδιαίτερων κινδύνων που εγκυμονούν όσον αφορά τη διάδοση παράνομου και επιβλαβούς περιεχομένου. Σε περίπτωση που εγκριθεί, ο νόμος για τις ψηφιακές υπηρεσίες θα συμβάλει στην αποτελεσματικότερη καταπολέμηση του επιβλαβούς περιεχομένου (που δεν είναι αναγκαστικά παράνομο σε όλες τις περιπτώσεις) και της παραπληροφόρησης, συμπεριλαμβάνοντας διατάξεις σχετικά με την υποχρεωτική αξιολόγηση του κινδύνου, τα μέτρα ελάττωσης του κινδύνου, τους ανεξάρτητους ελέγχους και τη διαφάνεια των λεγόμενων «συστημάτων συστάσεων», δηλαδή των αλγόριθμων που καθορίζουν τι βλέπουν οι χρήστες. Το κοινοβούλιο εισήγαγε αρκετές αλλαγές στην πρόταση της Επιτροπής, μεταξύ άλλων, όσον αφορά:

- τη στοχευμένη διαφήμιση: το κείμενο προβλέπει τη θέσπιση διαδικασιών για διαφανή πληροφόρηση και τη λήψη αποφάσεων, έχοντας λάβει γνώση όλων των σχετικών πληροφοριών για τους αποδέκτες ψηφιακών υπηρεσιών, συμπερι-

λαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο τα προσωπικά τους δεδομένα χρησιμοποιούνται για οικονομικό όφελος. Η άρνηση συγκατάθεσης δεν θα πρέπει να είναι πιο δύσκολη ή χρονοβόρα για τον αποδέκτη από την αντίστοιχη διαδικασία επιβεβαίωσής της. Εάν η συγκατάθεση απορριφθεί ή ανακληθεί, θα πρέπει να παρέχονται στους χρήστες άλλες επιλογές πρόσβασης σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα.

- την απαγόρευση των τεχνικών στόχευσης ή προώθησης που χρησιμοποιούν δεδομένα ανηλικών με σκοπό την εμφάνιση διαφημίσεων, καθώς και της στόχευσης ατόμων βάσει ειδικών κατηγοριών δεδομένων που επιτρέπουν τη στόχευση ευάλωτων ομάδων.
- την απαγόρευση να χρησιμοποιούν οι διαδικτυακές πλατφόρμες τεχνικές εξαπάτησης ή παρότρυνσης που στόχο έχουν να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των χρηστών μέσω «παραπλανητικών τακτικών».
- την ύπαρξη περισσότερων επιλογών σχετικά με την κατάταξη βάσει αλγορίθμων: οι πολύ μεγάλες πλατφόρμες θα πρέπει να διαθέτουν τουλάχιστον ένα σύστημα που δεν θα βασίζεται στην κατάρτιση «προφίλ ακροατηρίου».

Θα πρέπει να επισημανθεί πως το **Digital Safety** αποτελεί ζήτημα μείζονος σημασίας για την ασφάλεια της κοινωνίας και τη βιωσιμότητα του κλάδου της επικοινωνίας και συμπεριλαμβάνεται στις βασικές προτεραιότητες του **ΣΔΕ**. Την άνοιξη, μάλιστα, του 2021 ο Σύνδεσμος μετά από 2 χρόνια ενασχόλησης με το Brand Safety στο πλαίσιο του Global Media Charter, έγινε επίσημο μέλος της Global-alliance-for-responsible-media (**GARM**) για την προώθηση και διάδοση του έργου της στην Ελλάδα. Μπορείτε να διαβάσετε περισσότερα για τις σχετικές πρωτοβουλίες του ΣΔΕ [ΕΔΩ](#).



Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ PURPOSE ΣΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μια νέα έκθεση από τη βρετανική **IPA** επιδιώκει να προχωρήσει ένα βήμα παραπάνω τη συζήτηση σχετικά με το brand purpose, προσδιορίζοντας συγκεκριμένα βήματα που μπορούν να κάνουν οι επαγγελματίες της επικοινωνίας για να αυξήσουν την ποσότητα και την ποιότητα των «αποδεικτικών στοιχείων» σχετικά με το εάν το «purpose» συνέβαλε αποτελεσματικά στα επιθυμητά αποτελέσματα μεμονωμένων brands. Σε αυτό το πλαίσιο προτείνει τα εξής: **1.** Επενδύστε στην αποτύπωση και αξιολόγηση του αντίκτυπου του brand purpose σε όλες τις σχετικές μετρήσεις, ειδικά σε μη οικονομικά αποτελέσματα. **2.** Πάντα να ρωτάτε ποιο μέρος των αποτελεσμάτων προήλθε από το ίδιο το «purpose» και τι προέκυψε από τον τρόπο που το «purpose» μεταφράστηκε σε πρωτοβουλίες και δημιουργικά μηνύματα. **3.** Προσπαθήστε να αποδείξετε ποια -εάν υπάρχουν- στοιχεία του marketing purpose είναι μακροπρόθεσμα στοιχεία για το brand και δεν μπορούν εύκολα να αντιγραφούν. **4.** Δώστε έμφαση στη μάθηση και τη γνώση για το «purpose», καθώς η πρακτική σε αυτόν τον τομέα εξελίσσεται γρήγορα. **5.** Σκεφτείτε καλά αν θα μιλήσετε για αυτό.