

RESPONSIBLE INFLUENCER MARKETING

Ηθική υποχρέωση και Business Opportunity

Είναι σαφές πως οι influencers δεν αποτελούν πλέον μόδα αλλά σημαντικό πυλώνα της σύγχρονης εμπορικής επικοινωνίας. Στην εποχή που οι καταναλωτές στρέφονται στους ανθρώπους και όχι στις διαφημίσεις για πληροφορίες προϊόντων και υπηρεσιών -με έρευνες να δείχνουν ότι περίπου το 90 % των καταναλωτών εμπιστεύονται άλλους ανθρώπους έναντι μόλις 30% που εμπιστεύονται τις διαφημίσεις- η δύναμη του influencer marketing είναι πιο εμφανής από ποτέ.

Η έκταση αυτού του φαινομένου γίνεται ξεκάθαρη αν κοιτάσουμε το μέγεθος της ψηφιακής κοινότητας: το 2025, ο αριθμός των ενεργών χρηστών στα social media φτάνει περίπου 5,41 δισεκατομμύρια παγκοσμίως - πάνω από το 65 % του παγκόσμιου πληθυσμού.

Μέσα σε αυτό το τοπίο, nano, micro, macro και mega influencers, gamers, travel, fashion, beauty, fitness, pet influencers, kidfluencers, virtual creators - όλοι έχουν ρόλο, εκτός από τους fake influencers. Όλοι έχουν πρόσβαση σε κοινά που εμπιστεύονται τη φωνή τους και μπορούν να συνδέσουν τα brands με τους καταναλωτές με τρόπο άμεσο και αποτελεσματικό.

Αλλά με τη δύναμη έρχεται και η ευθύνη. Σύμφωνα με τη νομοθεσία της **Ευρωπαϊκής Ένωσης**, οι influencers που προωθούν προϊόντα (είτε ως διαφημιστές είτε ως πωλητές) θεωρούνται «έμποροι» (traders) και οφείλουν να συμμορφώνονται με κανόνες προστασίας του καταναλωτή και του ανταγωνισμού. Όσο προφανές κι αν ακούγεται, δεν αποτελεί κοινή πρακτική η εφαρμογή αυτών των κανόνων -κι αυτό δημιουργεί κινδύνους για τα brands, τους ίδιους τους influencers και κυρίως για το κοινό- ειδικά όταν μιλάμε για παιδιά, εφήβους ή άλλες ευαίσθητες ομάδες. Γι' αυτό και οι influencers βρίσκονται στο στόχαστρο των ρυθμιστικών αρχών. Όμως το κίνητρο για σωστό Influencer marketing δεν πρέπει να είναι οι έλεγχοι αλλά η υπευθυνότητα όλων των stakeholders. Από τους marketers ζητείται να γνω-

ρίζουν τα πάντα (και) για το Influencer Marketing: πότε και γιατί να κάνουν influencer marketing, με ποια κριτήρια να διαλέξουν influencer ή influencer agency, πώς να κάνουν σωστό influencer management, τι να προσέξουν σε pre, during and post endorsement phases, δηλαδή Dos-Don'ts-Παγίδες-Κινδύνους, ποια είναι η σωστή αμοιβή, ποιο είναι το τέλειο contract που καλύπτει από disclosure of partnership μέχρι reposting usage rights, πώς να briefάρουν σωστά και να εμπνεύσουν, πώς να μετρήσουν σωστά το ROI των influencer campaigns τους, πώς να ελέγξουν και να αποφύγουν το influencer fraud, πώς να στήσουν σωστά το social commerce, πώς να αποφύγουν θέματα όπως το Copyright, το IP infringement κ.λπ.

Εργαλεία για Better Influencer Marketing (κώδικες δεοντολογίας, καλές πρακτικές, white papers, εταιρικές κατευθυντήριες γραμμές) υπάρχουν, αυξάνονται και εξελίσσονται διαρκώς: Στην πρόσφατη (11η) έκδοση του Κώδικα Δεοντολογίας του **ICC** προβλέπονται αυστηρότεροι κανόνες για επικοινωνίες που απευθύνονται σε παιδιά και εφήβους, αποσαφηνίζεται ο ρόλος των influencer campaigns, απαιτείται disclosure για affiliate links, προβλέπεται γονική συγκατάθεση όταν ο δημιουργός είναι ανήλικος.

Ο **ΣΔΕ** καταβάλλει κάθε προσπάθεια να είναι πολύτιμος «βοηθός» των marketers και στο Influencer Marketing, ιδιαίτερα τώρα, στην εποχή του **GenAI**, το οποίο ανοίγει ένα ακόμα μεγάλο κεφάλαιο ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ. Συνεργάζεται στενά με την **WFA**, το **ΣΕΕ** και την **ΕΔΕΕ** και συστήνει στα μέλη του:

1. Να μελετήσουν προσεκτικά και να συμβουλευτούν πάντα το ειδικό Παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας για το Influencer Marketing που συνδιαμορφώθηκε από το ΣΕΕ, τον ΣΔΕ και την ΕΔΕΕ, εντάσσοντας στα μεταξύ τους συμβόλαια όλα όσα προβλέπει. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε



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.

ότι, με πρωτοβουλία του ΣΔΕ, η Ελλάδα είναι μία από τις ελάχιστες χώρες στον κόσμο που έχει εντάξει στον Κώδικα την υποχρέωση των Influencers (και άρα των brands) να δηλώνουν τη χρήση σημαντικά επεξεργασμένων εικόνων (με ρετούς ή φίλτρα), κάτι που στη Νορβηγία αποτελεί ήδη νομοθεσία ([link](#))

2. Να έχουν πάντα δίπλα τους τον **Οδηγό Καλής Πρακτικής για το Influencer Marketing**, που δημιούργησαν από κοινού ο ΣΔΕ και η ΕΔΕΕ ([link](#))
3. Να μελετήσουν το **Influencers Legal Hub** της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, όπου συγκεντρώνονται νομοθεσίες, εργαλεία αυτοδέσμευσης και κατευθύνσεις για το περιεχόμενο των influencers στην ΕΕ. ([link](#))
4. Να έχουν στο ραντάρ τους το **Influencers Marketing Standards Training (IMST)**, που βρίσκεται σε τελική φάση λανσάριατος. Το online αυτό πρόγραμμα training και πιστοποίησης influencers υλοποιείται στην Ελλάδα από το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ), με βασικούς θεσμικούς υποστηρικτές τον ΣΔΕ και την ΕΔΕΕ και σημαντικές εταιρείες-μέλη του ΣΔΕ μεταξύ των launching partners. Αποτελεί μέρος του πανευρωπαϊκού προγράμματος adEthics που προωθείται από την EASA και εφαρμόζεται ήδη σε Γαλλία, Ολλανδία, Γερμανία, Αυστρία και Ισπανία, έχοντας πιστοποιήσει στην Ευρώπη σχεδόν 5.000 Influencers.

Το influencer marketing δεν είναι απλώς μια δεξιότητα του marketer· είναι πεδίο όπου η ηθική και η αποτελεσματικότητα συναντιούνται. Το Better Influencer Marketing δεν είναι μόνο υποχρέωση· είναι ευκαιρία. Μια ευκαιρία να χτίσουμε εμπιστοσύνη, ασφάλεια και βιώσιμη ανάπτυξη για brands, influencers και κοινό.