

1. ΣΕΕ ASA Η ΑΥΤΟΡΡΥΘΜΙΣΗ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ

Μέσο: AD BUSINESS

Ημ. Έκδοσης: . . . 20/11/2023 Ημ. Αποδελτίωσης: . . . 21/11/2023

Σελίδα: 16



ΣΕΕ - EASA

Η αυτορρύθμιση στο επίκεντρο

Με μεγάλη επιτυχία ολοκληρώθηκε η διοργάνωση του συνεδρίου της European Advertising Standards Alliance (EASA) από το ΣΕΕ στην Αθήνα στις 19 και 20 Οκτωβρίου και η γενική διευθύντρια του ΣΕΕ, Ελένη Δοντά, μίλησε στο *adbusiness* τόσο για τις συζητήσεις που προκάλεσε σχετικά με επίκαιρα και κρίσιμα θέματα της διαφήμισης και του marketing όσο και για την αυτορρύθμιση στη χώρα μας.

Γράφει ο Δημήτρης Τσουκαλάς

adb Πώς ήταν η εμπειρία της διοργάνωσης του συνεδρίου της EASA στην Αθήνα; Ποιες ήταν οι προκλήσεις αλλά και τι αποκόμισε το ΣΕΕ;

Στα συνέδρια της EASA συμμετέχουν οι εκπρόσωποι των 26 φορέων αυτορρύθμισης - μελών της (self-regulation organizations ή sros), προερχόμενοι ο καθένας από διαφορετικές χώρες της Ευρώπης, εκπρόσωποι σημαντικότερων κλαδικών ενώσεων, όπως τα World Federation of Advertisers (WFA), European Association of Communications Agencies (EACA), Advertising Association (AA), Advertising Information Group (AIG), Association of Television & Radio Sales Houses (EGTA), Magazine Media Association & Newspaper Publishers Association (EMMA & ENPA), European Publishers Council (EPC), Federation of European Data and Marketing (FEDMA), World Out of Home Organization (WOHO), IAB Europe και το International Council for Ad Self-regulation (ICAS), εκπρόσωποι της Google, αλλά και, ως προσκεκλημένοι, άνθρωποι της ακαδημαϊκής κοινότητας, αναγνωρισμένοι επαγγελματίες του marketing και της επικοινωνίας, συχνά εκπρόσωποι της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και άλλων διεθνών ινστιτούτων και οργανώσεων, όπως ο συμβουλευτικός φορέας της Ε.Ε., European Economic and Social Committee.

Καταλαβαίνετε ότι τα standards ενός τέτοιου συνεδρίου είναι πολύ υψηλά και η διοργάνωση διήμερων εργασιών, με τις απαραίτητες κοινωνικές εκδηλώσεις, για περισσότερους από 60 συνέδρους, ήταν μια σοβαρή πρόκληση για το ΣΕΕ, όπως και για κάθε sro που αναλαμβάνει αυτή την υποχρέωση. Όμως



Ελένη Δοντά

ταυτόχρονα ήταν και μεγάλη τιμή και ευκαιρία να φέρουμε το φορέα μας στο κέντρο της προσοχής ενός διεθνούς ακροατηρίου, να παρουσιάσουμε το έργο του ΣΕΕ, να αναδείξουμε την αποτελεσματικότητά μας, να διευρύνουμε και να ισχυροποιήσουμε το δίκτυο των επαφών μας και, βεβαίως, να φιλοξενήσουμε με τον καλύτερο τρόπο όλους αυτούς τους σημαντικούς προσκεκλημένους στη χώρα μας. Η αλήθεια είναι ότι μας βοήθησε η εμπειρία που είχαμε από την προηγούμενη φορά που διοργανώσαμε το συνέδριο της EASA, το 2017, και απ' ό,τι φαίνεται ανταποκριθήκαμε και τις δύο φορές τόσο ικανοποιητικά που ήδη μας ζητάνε να δεσμευτούμε για την επόμενη! Είναι αυτονόητο ότι η συμβολή των χορηγών μας, Cosmote, Nova, Coca-Cola, viva.com, Vodafone, Γιώτης και Μέγα, ήταν καθοριστική, και τους ευχαριστούμε θερμά.

adb Ποια θέματα απασχόλησαν τις εργασίες του συνεδρίου και αποτελούν και τα ζητήματα που θα απασχολούν όλο και περισσότερο το χώρο της επικοινωνίας και της διαφήμισης και συνακόλουθα της αυτορρύθμισης σε αυτόν;

Τα σημαντικότερα θέματα που συζητήθηκαν διεξοδικά στις δύο ημέρες του συνεδρίου ήταν η διαφήμιση τροφίμων σε παιδιά και το influencer marketing.

Το θέμα της αντιμετώπισης της παιδικής παχυσαρκίας απασχολεί ιδιαίτερα εδώ και χρόνια τις ευρωπαϊκές (και όχι μόνο) αρχές και η συσχέτισή του με τις διαφημίσεις τροφίμων έχει οδηγήσει σε συζήτηση για νομοθετική παρέμβαση της Ε.Ε., με σκοπό τον περιορισμό διαφημίσεων hfss τροφίμων (τροφήμα με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά, αλλά και ζάχαρη), που φαίνεται να οδεύει προς υλοποίηση. Τις εξελίξεις ασφαλώς παρακολουθεί η αγορά με πολύ μεγάλο ενδιαφέρον και είναι χαρακτηριστική η θέση που εκφράζεται από την παγκόσμια ομοσπονδία διαφημιζομένων (WFA) ότι πρέπει να αναληφθούν περισσότερες και πιο αποτελεσματικές πρωτοβουλίες από τις εταιρείες σε επίπεδο αυτορρύθμισης. Με την ευκαιρία, να θυμίσουμε ότι στην Ελλάδα, με πρωτοβουλία του ΣΕΒΤ, εφαρμόζεται η οικιοθελής δέσμευση «Greek Pledge», σύμφωνα με την οποία οι συμμετέχουσες εταιρείες δεσμεύονται να μη διαφημίζουν τα hfss προϊόντα τους σε παιδιά μικρότερα των 13 ετών. Μάλιστα, την παρακολούθηση για την τήρηση αυτής της δέσμευσης στο digital υλικά τους και στις συνεργασίες τους με τους influencers, οι εταιρείες την έχουν αναθέσει στο ΣΕΕ.

Από την άλλη, το influencer marketing έχει μπει στην agenda της EASA τα τελευταία 4-5 χρόνια, με συνεχώς αυξανόμενη ένταση και ενδιαφέρον. Η δυναμική του ανάπτυξη σε «νέο μέσο» διαφήμισης, με τα πολύ ιδιαίτε-

1. ΣΕΕ ΑΣΑ Η ΑΥΤΟΡΡΥΘΜΙΣΗ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ

Μέσο: AD BUSINESS

Ημ. Έκδοσης: . . . 20/11/2023 Ημ. Αποδελτίωσης: . . . 21/11/2023

Σελίδα: 17



20/11/23 #1111 adbusiness 17



Οι συμμετέχοντες στο συνέδριο

ρα χαρακτηριστικά που έχει, βάζει σοβαρές προκλήσεις στην αγορά, που πρέπει να βρει τρόπους να συνεχίσει να προστατεύει τους καταναλωτές, ιδίως όσον αφορά τη διαφάνεια και τη μη παραπλάνησή τους, όπως διαχρονικά έχει καταφέρει να κάνει στα «παραδοσιακά» μέσα. Οι καταπληκτικοί -ο καθένας στον κλάδο του- επαγγελματίες που συμμετείχαν στο πάνελ, Catalina Goanta (Πανεπιστήμιο της Ουτρέχτης), Celine Mouquet (Global Influence Director, Accor Group), Scott Guthrie (Director General, Influencer Marketing Trade Body, UK), Mohamed Mansouri (από το γαλλικό sro), Otto van der Herst (από το ολλανδικό sro) και η Πηνελόπη Αναστασοπούλου, ως Ελληνίδα influencer, προσέφεραν μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα συζήτηση, που ανέδειξε ότι η ανάγκη να εφαρμοστούν κανόνες στο influencer marketing είναι άμεση και επιτακτική και είναι προς όφελος όλων: της κοινωνίας, της αγοράς και των ίδιων των influencers. Όπως γνωρίζετε, την προηγούμενη εβδομάδα το ΣΕΕ (όπως έχουν κάνει και πολλά ακόμη sros μέλη της EASA) ανακοίνωσε την υιοθέτηση παραρτήματος στον ΕΚΔ-Ε, με προβλέψεις ειδικά και συγκεκριμένα για το Influencer Marketing, σύμφωνα με όσα ισχύουν και εφαρμόζονται στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης. Είναι σίγουρο ότι πρόκειται για ένα θέμα που θα μας απασχολήσει έντονα τα επόμενα χρόνια και χρειάζεται όλοι στην αγορά να συν-εργαστούμε μεθοδικά και συντονισμένα, για να έχουμε γρήγορα και χρήσιμα αποτελέσματα.

Άφησα για το τέλος την κορυφαία στιγμή του συνεδρίου, που ήταν η παρουσίαση του

προσκεκλημένου μας, Αντώνη Κόκεϊλα, Global CEO της Ogilvy Advertising «From Image to Impact», που με πρωτοποριακό και εμπνευσμένο τρόπο μοιράστηκε μαζί μας τους προβληματισμούς αλλά και την προσέγγισή του στο νέο τοπίο της αγοράς και της κοινωνίας και ξεκίνησε τη συζήτηση για το μέλλον και τη βιωσιμότητα των μαρκών και της επικοινωνίας τους.

adb Πώς θα λέγατε πως συγκρινόμαστε με τις άλλες ευρωπαϊκές αγορές όσον αφορά τις πρακτικές αυτορρύθμισης στο χώρο της διαφήμισης;

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της συμμετοχής του ΣΕΕ στην EASA είναι ότι είμαστε σε θέση να εφαρμόζουμε στην Ελλάδα ένα πλαίσιο κανόνων και πρακτικών που είναι κοινό για όλες τις ευρωπαϊκές χώρες-μέλη της EASA. Σίγουρα υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις, που είναι αναγκαίες για την προσαρμογή των διαδικασιών στις ιδιαίτερες συνθήκες κάθε αγοράς, όμως σκεφτείτε ότι:

A. Ο Κώδικάς μας, ο ΕΚΔ-Ε, βασίζεται στον Κώδικα Δεοντολογίας για το marketing του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου (ICC), όπως και οι αντίστοιχοι κώδικες (σχεδόν) όλων των άλλων χωρών. Άρα, επί της ουσίας, εφαρμόζουμε όλοι τον ίδιο κώδικα.

B. Οι πρακτικές που ακολουθούνται από το ΣΕΕ ως προς τις βασικές του αρχές (δηλαδή, την ανεξαρτησία και αυτοτέλειά του, τη διαφάνεια των διαδικασιών, τη διαχείριση παραπόνων καταναλωτών, τη συγκρότηση

ανεξάρτητων επιτροπών, τη δυνατότητα προσφυγής σε δευτεροβάθμια επιτροπή κ.ά.), είναι αυτές που περιγράφονται και δεσμεύουν όλα τα μέλη της EASA. Άρα, όχι μόνο έχουμε τους ίδιους κανόνες, αλλά προσεγγίζουμε και την εφαρμογή τους με τον ίδιο τρόπο.

Γ. Τα παραρτήματα και οι οδηγίες καλής πρακτικής που κατά καιρούς εισάγονται στον Κώδικα από το ΣΕΕ ακολουθούν τις κατευθύνσεις και τις οδηγίες που σχεδιάζονται από την EASA και επομένως είναι εναρμονισμένα με όσα εφαρμόζονται και από τα άλλα sros στην Ευρώπη.

Με όλα αυτά θέλω να πω αφενός ότι το ΣΕΕ λειτουργεί σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα που τηρούνται από όλα τα sros και αφετέρου ότι -όσον αφορά τη δεοντολογία- η αγορά του marketing και της επικοινωνίας στη χώρα μας αντιμετωπίζει το ίδιο επίπεδο δεσμεύσεων και υποχρεώσεων με εκείνο που ισχύει στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες.

Εάν θέλουμε να συγκρίνουμε το βαθμό τήρησης αυτών των κανόνων στην Ελλάδα, θα λέγαμε ότι συμφωνούμε με τον μέσο όρο των χωρών που συμμετέχουν στην EASA, έχοντας και εμείς το μεγαλύτερο ποσοστό παραβιάσεων του κώδικα να αφορά σε επικοινωνίες που έχουν κριθεί ως παραπλανητικές.

Μία ενδιαφέρουσα διαφοροποίηση συνιστά το γεγονός ότι στην Ελλάδα λιγότερο από 10% των εγκλήσεων υποβάλλεται από καταναλωτές και οι υπόλοιπες από τον ανταγωνισμό, όταν ο ευρωπαϊκός μ.ό. δείχνει ακριβώς την αντίστροφη εικόνα.