Παράρτημα 11
Χρηματοοικονομικά Προϊόντα & Υπηρεσίες

Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε)

ΣΕΕ Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 11
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ[1] & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Αρχικό 11/2026

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε) για την προώθηση χρηματοοικονομικών προϊόντων ή/και υπηρεσιών είναι το απότοκο του Μνημονίου Συνεργασίας ανάμεσα στην **Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς** (εφεξής ΕΚ) και **στο Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας** (εφεξής ΣΕΕ). Έχει στόχο να περιγράψει ειδικούς κανόνες δεοντολογίας για την προώθηση χρηματοοικονομικών προϊόντων ή/και υπηρεσιών, στο γενικότερο πλαίσιο των εμπορικών επικοινωνιών και των διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και ειδικότερα στα πλαίσια του Influencer Marketing. Απώτερος σκοπός είναι η προστασία του επενδυτικού κοινού από παραπλανητικές εμπορικές επικοινωνίες και διαφημιστικά μηνύματα για χρηματοοικονομικά προϊόντα ή/και υπηρεσίες, εφαρμόζοντας το ισχύον θεσμικό πλαίσιο κεφαλαιαγοράς και τις αρχές της αυτορρύθμισης και τη νομοθεσία που διέπουν το ΣΕΕ.

Οι προβλέψεις του Παραρτήματος ισχύουν και εφαρμόζονται συμπληρωματικά με τις Γενικές Διατάξεις του ΕΚΔ-Ε, σύμφωνα με τις οποίες οι διαφημίσεις καθώς και άλλες ενέργειες marketing, πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες, να λένε την αλήθεια, να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να σέβονται τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, σε συνδυασμό και με τις σχετικές διατάξεις του ν. 4779/2021.

1. ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

1.1. Το Υπόβαθρο

Αποτελεί πραγματικότητα πως εμπορικές επικοινωνίες για χρηματοοικονομικά προϊόντα ή/και υπηρεσίες γίνονται όλο και με μεγαλύτερη συχνότητα και χρησιμοποιώντας όλο και περισσότερα μέσα, τόσο διεθνώς, όσο και στην Ελλάδα. Είναι ιδιαίτερα συχνό φαινόμενο στις μέρες μας, τα νέα, κυρίως, άτομα να δέχονται συμβουλές οικονομικής φύσεως από τα social media, ιδιαίτερα δε από τους λεγόμενους finfluencers. Πρόκειται για Influencers, οι οποίοι προωθούν χρηματοοικονομικά προϊόντα ή/και υπηρεσίες και δίνουν συμβουλές οικονομικής φύσεως.

[1] Ως χρηματοοικονομικά προϊόντα νοούνται, ενδεικτικά και όχι περιοριστικά, τα ακόλουθα: μετοχές, ομόλογα, μερίδια αμοιβαίων κεφαλαίων, παράγωγα προϊόντα (CFDs, forwards, options, swaps), χρηματοπιστωτικά μέσα, κρυπτοστοιχεία και λοιπά επενδυτικά μέσα.

Οι εμπορικές επικοινωνίες των χρηματοοικονομικών προϊόντων μπορεί να καλύπτουν διάφορα θέματα, όπως είναι για παράδειγμα θέματα επενδύσεων και διαχείρισης περιουσίας, αλλά και συμβουλές γύρω από την αποταμίευση και τα κρυπτονομίσματα. Ωστόσο, ορισμένες απόψεις ενδέχεται, κατά το νόμο, να θεωρούνται ως παροχή επενδυτικών συμβουλών. Επομένως, ελλοχεύει ο κίνδυνος να λαμβάνουν οι χρήστες, μέσω διαφημιστικών επικοινωνιών και ιδίως μέσω των social media, επενδυτικές συμβουλές από άτομα που δεν έχουν ούτε το κατάλληλο εκπαιδευτικό υπόβαθρο, αλλά ούτε και την απαραίτητη από το νόμο πιστοποίηση για την παροχή επενδυτικών συμβουλών. Η απουσία στοιχειώδους χρηματοοικονομικής εκπαίδευσης συχνά οδηγεί μεγάλη μερίδα των πολιτών, σε λανθασμένες επιλογές, τους καθιστά ευάλωτους σε παραπλάνηση και, σε ορισμένες περιπτώσεις, σε κινδύνους ηλεκτρονικής, και όχι μόνο, απάτης.
Οι έντονες διαστάσεις που έχει λάβει η παροχή επενδυτικών συμβουλών μέσα από διαφημιστικές ενέργειες, γενικότερα, και από δημιουργούς περιεχομένου, ειδικότερα, έχει δημιουργήσει ανησυχία σε παγκόσμιο επίπεδο. Για το λόγο αυτό σε πολλές χώρες οι αρχές αυτορρύθμισης, συχνά σε συνεργασία με τις αρμόδιες ρυθμιστικές αρχές, έχουν προχωρήσει στη σύνταξη εξειδικευμένων κανόνων δεοντολογίας, ειδικότερους για το συγκεκριμένο κλάδο (όπως έχει γίνει και για άλλους ευαίσθητους τομείς, π.χ. τρόφιμα, αλκοολούχα ποτά, διαφημίσεις για παιδιά κ.α.), οι οποίοι ισχύουν στο πλαίσιο του θεσμού της αυτορρύθμισης της διαφημιστικής αγοράς. Οι προβλέψεις του παρόντος Παραρτήματος αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του ΕΚΔ-Ε και εφαρμόζονται, σύμφωνα με τους ορισμούς του Κώδικα, σε κάθε μορφή και μέσο διαφημιστικής επικοινωνίας. Στόχος τους είναι η προστασία του επενδυτικού κοινού από ενδεχομένως παραπλανητικά ή άλλως αθέμιτα μηνύματα, καθώς και η διασφάλιση της αξιοπιστίας της διαφημιστικής επικοινωνίας.

1.2. Η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (ΕΚ)

Στη χώρα μας η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (ΕΚ) είναι η αρμόδια ρυθμιστική Αρχή για την εποπτεία της εφαρμογής των διατάξεων της νομοθεσίας για την κεφαλαιαγορά, με σκοπό την προστασία των επενδυτών και την εξασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας της ελληνικής κεφαλαιαγοράς.

Η ΕΚ έχει ως κύρια αποστολή την εποπτεία της ελληνικής κεφαλαιαγοράς, την προστασία των επενδυτών, την ενίσχυση της διαφάνειας αλλά και την προαγωγή του χρηματοοικονομικού εγγραμματισμού και της καινοτομίας στον χρηματοπιστωτικό τομέα. Πιστοποιεί, επίσης, την καταλληλότητα προσώπων που παρέχουν επενδυτικές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης της παροχής επενδυτικών συμβουλών, σύμφωνα με το άρθρο 93 του ν. 4514/2018 (του οποίου τροποποιήθηκε η παρ. 4 από το άρθρο 73 του ν. 5193/2025).

1.3. Η Πιστοποίηση Καταλληλόλητας

Σύμφωνα με τις διατάξεις της Απόφασης ΔΣ της ΕΚ 18/809/21-2-2018 προβλέπεται ότι η παροχή οποιουδήποτε είδους επενδυτικών συμβουλών μπορεί να γίνεται αυστηρά και μόνο από άτομα που διαθέτουν σχετικό Πιστοποιητικό Καταλληλόλητας που έχει χορηγηθεί από την ΕΚ (ή την Τράπεζα της Ελλάδος για στελέχη που απασχολούνται σε πιστωτικά ιδρύματα αντίστοιχα). (Δείτε στην ιστοσελίδα της ΕΚ: http://www.hcmc.gr/el_GR/web/portal/jobcertificate). Η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς λαμβάνει μέτρα τόσο προληπτικού χαρακτήρα (χορήγηση πιστοποιήσεων και παροχή αδειών για παροχή επενδυτικών συμβουλών), όσο και κατασταλτικού χαρακτήρα (επιβολή προστίμων σε εταιρείες / άτομα που παρέχουν επενδυτικές συμβουλές χωρίς την προβλεπόμενη άδεια / πιστοποίηση) και εκδίδει προειδοποιήσεις προς το επενδυτικό κοινό όταν διαπιστωθεί η παροχή επενδυτικών υπηρεσιών χωρίς την σχετική αδειοδότηση. Είναι σημαντικό να γνωρίζουν όσα πρόσωπα (finfluencers) προωθούν χρηματοοικονομικά προϊόντα ή/και υπηρεσίες σε διαφημιστικά μέσα, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης κ.α. πως ακόμη και η παροχή απλών (εξατομικευμένων) συστάσεων (όπως π.χ. «επένδυσε μέσα από αυτό το link») μπορεί να έχει χαρακτηριστικά επενδυτικής συμβουλής σύμφωνα με τη νομοθεσία της κεφαλαιαγοράς και συνεπώς μπορεί να συνιστά επενδυτική υπηρεσία για την οποία απαιτείται πιστοποίηση.
Συμβουλευτείτε, επίσης, το σχετικό έντυπο που έχει εκδώσει η Ευρωπαϊκή Αρχή Κινητών Αξιών και Αγορών (ESMA), το οποίο θα βρείτε στον σύνδεσμο:
http://ssrapplserver:8080/aweb/files/xrhma_alfavitismos/EL_Greece_el_Finfluencers_factsheet.pdf

2. ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Η/ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στις περιπτώσεις προώθησης χρηματοοικονομικών προϊόντων ή/και υπηρεσιών, όπως αυτή γίνεται από οποιοδήποτε διαφημιστικό μέσο, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας περιεχομένου από finfluencers, είναι σημαντικό να επισημανθούν κάποιοι κανόνες δεοντολογίας που πρέπει να τηρούνται σε κάθε εμπορική επικοινωνία γύρω από αυτά τα χρηματοοικονομικά προϊόντα ή/και υπηρεσίες.

2. 1. Όσα αναφέρονται σε διαφημιστικές επικοινωνίες χρηματοοικονομικών προϊόντων ή/και υπηρεσιών πρέπει να είναι αληθή, σαφή και μη παραπλανητικά. Πάντα να γίνεται διάκριση ανάμεσα στα δεδομένα / γεγονότα και τις προσωπικές απόψεις / αντιλήψεις.

2.2. Οι δημιουργοί περιεχομένου που προωθούν χρηματοοικονομικά προϊόντα ή/και υπηρεσίες, εφόσον παρέχουν επενδυτικές συμβουλές σύμφωνα με τη νομοθεσία της κεφαλαιαγοράς, απαιτείται από το νόμο να είναι κάτοχοι σχετικής πιστοποίησης από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς. Η παροχή απλών συστάσεων (όπως π.χ. «επένδυσε μέσα από αυτό το link») δύναται υπό προϋποθέσεις να έχει χαρακτηριστικά επενδυτικής συμβουλής σύμφωνα με τη νομοθεσία της κεφαλαιαγοράς, και συνεπώς να συνιστά επενδυτική υπηρεσία που προϋποθέτει άδεια από την αρμόδια εποπτική αρχή (Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς) και σχετική πιστοποίηση.

2.3. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημιστικές επικοινωνίες κατά την προώθηση χρηματοοικονομικών προϊόντων ή/και υπηρεσιών πρέπει να είναι απλή, ώστε να μπορεί να γίνει κατανοητή από το ευρύ κοινό, χωρίς να απαιτούνται ειδικές γνώσεις. Εκτός αν απευθύνονται προφανώς σε εξειδικευμένο κοινό και προβάλλονται σε αντίστοιχα κανάλια ή προγράμματα, οι διαφημίσεις θεωρούνται ότι απευθύνονται σε μη ειδικό κοινό. Όροι ή εξαιρέσεις που κατανοούν μόνο ειδικοί πρέπει να αποφεύγονται ή να εξηγούνται.

2.4. Πρέπει να υπάρχει ισορροπημένη παρουσίαση τόσο των αποδόσεων όσο και των κινδύνων. Δεν πρέπει να παρουσιάζονται προηγούμενες αποδόσεις ενός χρηματοοικονομικού προϊόντος ως εγγύηση μελλοντικών αποδόσεων. Επίσης, δεδομένα που προέρχονται από χρονικές περιόδους που δεν είναι αντιπροσωπευτικές[2] πρέπει να αποφεύγονται γιατί μπορεί να οδηγήσουν σε παραπλάνηση και δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

2.5. Είναι απαραίτητο οι διαφημιστικές επικοινωνίες να τονίζουν πως η αξία των χρηματοοικονομικών προϊόντων που παρουσιάζονται μπορεί να μεταβληθεί, είτε ανοδικά είτε καθοδικά και να γίνεται σαφής και επαρκής αναφορά στους κινδύνους που συνδέονται με τα χρηματοοικονομικά προϊόντα ή/και υπηρεσίες που προωθούνται.

2.6. Οι διαφημιστικές επικοινωνίες δεν πρέπει να δημιουργούν στους καταναλωτές αίσθημα πίεσης για τη λήψη άμεσης απόφασης.

2.7. Δεν πρέπει να διατυπώνονται υποσχέσεις γρήγορου ή βέβαιου πλουτισμού και τα χρηματοοικονομικά προϊόντα ή/και υπηρεσίες που προωθούνται δεν πρέπει να παρουσιάζονται ως λύση σε οικονομικά προβλήματα.

2.8. Πρέπει να παρέχεται σαφής πληροφόρηση σχετικά με όλα τα κόστη και τις επιβαρύνσεις που αφορούν στα χρηματοοικονομικά προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες που προωθούνται

2.9. Κάθε δημιουργός περιεχομένου πρέπει να έχει κατανόηση των χαρακτηριστικών των χρηματοοικονομικών προϊόντων ή/και υπηρεσιών που προβάλλει και να είναι βέβαιος, στο βαθμό που δύναται να το ελέγξει, ότι τα χρηματοοικονομικά προϊόντα ή/και υπηρεσίες που παρουσιάζει είναι αληθινά και νόμιμα.

2.10. Το περιεχόμενο μίας διαφημιστικής επικοινωνίας πρέπει να είναι συμβατό με τα επίσημα έγγραφα[3] που σχετίζονται με τα χρηματοοικονομικά προϊόντα ή/ και τις υπηρεσίες που προωθούνται.

[2] Ως μη αντιπροσωπευτικές περίοδοι για χρήση δεδομένων προς σύγκριση θεωρούνται περίοδοι με μεγάλες διακυμάνσεις και μεταβλητότητα, όπως η περίοδος της πανδημίας Covid 19 , ή οι περίοδοι γεωπολιτικών εντάσεων.

[3] Τα επίσημα έγγραφα που σχετίζονται με χρηματοοικονομικά προϊόντα, τα οποία προωθούνται σε επενδυτές, είναι τα ενημερωτικά δελτία που εκδίδονται από εποπτευόμενες από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς εταιρείες (πχ. Ανώνυμες Εταιρείες Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων – ΑΕΔΑΚ).

3. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΟ FINFLUENCER MARKETING

Οι παραπάνω κανόνες είναι απαραίτητο να τηρούνται σε κάθε περίπτωση που γίνεται προώθηση χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ειδικότερα στην περίπτωση των **finfluencers**, δηλαδή εκείνων των influencers που προωθούν χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες, εκτός από τους κανόνες αυτούς εφαρμόζονται και όλοι οι γενικότεροι κανόνες που ισχύουν για το Influencer Marketing.

3.1. Ορισμοί

Η ακαδημαϊκή κοινότητα συχνά ορίζει τους influencers ως ανεξάρτητους υποστηρικτές (endorsers) τρίτων που διαμορφώνουν τη στάση του κοινού μέσω blogs, αναρτήσεων, tweets και της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για τους σκοπούς αυτού του Παραρτήματος, η έννοια του finfluencer περιλαμβάνει κάθε πρόσωπο, αληθινό ή εικονικό (virtual influencer) που δραστηριοποιείται σε οποιαδήποτε διαδικτυακή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube κ.α. και μπορεί να χαρακτηρίζεται με διαφορετικές ιδιότητες / τίτλους ανάλογα με την πλατφόρμα, όπως vlogger, blogger, content creator, uploader κ.α.

Επίσης, είναι σημαντικό για τους σκοπούς του Παραρτήματος να προσδιοριστεί τι είναι Influencer Marketing βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων, τα οποία θα επιτρέπουν να αποφασιστεί πότε η δραστηριότητα του finfluencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί επικοινωνία marketing και άρα εμπίπτει στις προβλέψεις του παρόντος και πότε πρόκειται για απλό περιεχόμενο χρήστη που δεν έχει εμπορικό στόχο – γνωστό και ως «συντακτικό περιεχόμενο». Ο χαρακτηρισμός του μηνύματος ενός finfluencer ως «επικοινωνία marketing» πρέπει να γίνεται στη βάση της ύπαρξης κάποιας μορφής ανταμοιβής του από τον διαφημιζόμενο, λαμβάνοντας επίσης υπόψη το βαθμό τυχόν ελέγχου του περιεχομένου του μηνύματος από τον διαφημιζόμενο.

Επιπλέον διαφημιστική επικοινωνία θεωρείται και η περίπτωση που κάποιος προωθεί συμβουλευτικές υπηρεσίες που παρέχει ο ίδιος ή ακόμη και αν διαφημίζει ένα χρηματοοικονομικό προϊόν εταιρείας που ανήκει στον ίδιο.

3.2. Η Ανταμοιβή

Ανταμοιβή για περιεχόμενο που αναρτάται από finfluencers στο πλαίσιο εμπορικής συνεργασίας τους με διαφημιζόμενο brand ή εταιρεία θεωρείται οποιοδήποτε όφελος προς τον finfluencer, που μπορεί να είναι είτε απευθείας πληρωμή ή άλλου είδους αντάλλαγμα. Η ανταμοιβή για την επικοινωνία marketing που προβάλλει ο finfluencer, μπορεί να λάβει πολλές μορφές, αλλά όλες αντικατοπτρίζουν την αναγνώριση από τον διαφημιζόμενο της υπηρεσίας που παρέχει ο finfluencer για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών του στα προφίλ του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μπορεί να κυμαίνεται από επίσημες συμβατικές συμφωνίες (μικρής ή μεγάλης διάρκειας) που καθορίζουν χρηματικές πληρωμές, έως την απλή παροχή δωρεάν υπηρεσιών ή αγαθών ή άλλες αμοιβαίες δεσμεύσεις προς όφελος του finfluencer. Ενώ μια σύβαση και / ή μια χρηματική αμοιβή από τον διαφημιζόμενο είναι αναμφίβολα ο σαφέστερος τρόπος για να καθοριστεί η εμπορική σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου και του finfluencer, θα πρέπει να θεωρούνται ως ανταμοιβή και άλλου είδους συμφωνίες και οφέλη. Για παράδειγμα, μπορεί να λάβει τη μορφή παροχής δωρεάν ή μειωμένων τιμών προϊόντων ή / και υπηρεσιών, εκπτωτικών κωδικών ή / και δώρων για τους followers, δωρεάν ή με μειωμένη τιμή πρόσβαση σε εκδηλώσεις κ.α.

Εν ολίγοις, οποιαδήποτε μορφή ανταμοιβής από την εταιρεία προς τους finfluencers αποτελεί απόδειξη της μεταξύ τους συνεργασίας και, επομένως, χαρακτηρίζει συγκεκριμένο περιεχόμενο ως Finfluencer Marketing.

Επισημαίνεται ότι οι προβλέψεις του Παραρτήματος αυτού ισχύουν και στην ειδικότερη περίπτωση που ένας finfluencer προωθεί χρηματοοικονομικό προϊόν / υπηρεσία στο οποίο έχει επενδύσει ο ίδιος ή προσδοκά όφελος αν το αγοράσουν άλλοι.

3.3. Χαρακτηριστικά finfluencer marketing

Ενδεικτικά παραδείγματα χαρακτηριστικών του περιεχομένου που υποδεικνύουν ότι πρόκειται για επικοινωνία marketing είναι τα παρακάτω:

• προώθηση ή αναφορά προϊόντων / υπηρεσιών / περιεχομένου (branded content) / εφαρμογών (apps) ή συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός χρηματοοικονομικού προϊόντος (features), χωρίς οποιαδήποτε αναφορά σε παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες ανταγωνιστών,
• αναφορά συγκεκριμένων τιμών / όρων συνεργασίας για προϊόντα / υπηρεσίες συγκεκριμένης εταιρείας,
• ξεκάθαρα επιδοκιμαστικά σχόλια για προϊόντα / υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης εταιρείας,
• προτροπή για την αγορά των προϊόντων / υπηρεσιών μιας συγκεκριμένης εταιρείας,
• έλλειψη προσωπικού ενδιαφέροντος στο περιεχόμενο (το περιεχόμενο δεν περιέχει τίποτε
άλλο εκτός από την προώθηση του προϊόντος / υπηρεσίας μιας συγκεκριμένης εταιρείας),
• παρουσία συνδέσμων που παραπέμπουν στα προϊόντα / υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης
εταιρείας (affiliate links),
• παρουσία εκπτωτικών κωδικών για τα προϊόντα / υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης εταιρείας,
• προβολή δώρων που έχουν σταλεί από συγκεκριμένη εταιρεία,
• επαναλαμβανόμενη προβολή μηνυμάτων ή περιεχομένου σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης μάρκας,
• ανοιχτή πρόσκληση του finfluencer / content creator προς το social media κοινό του (fans, followers, subscribers) να λάβει μέρος σε κάποιο “branded activation / challenge” (πχ σε TikTok, Instagram, αλλά και στο LinkedIn),
• απόδειξη οποιασδήποτε άλλης συνεργασίας μεταξύ της εταιρείας και του finfluencer,
• πρόσφατη δημόσια ανακοίνωση ότι υπήρξε ή θα υπάρξει συνεργασία μεταξύ της εταιρείας και του finfluencer,
• προβολή κατά την ίδια χρονική περίοδο των ίδιων ή παρόμοιων μηνυμάτων, περιεχομένου
ή hashtags σε σχέση με μια συγκεκριμένη εταιρεία που διαδίδονται από άλλους influencers
ή / και από την εταιρεία στα δικά της μέσα ενημέρωσης ή στις σελίδες της στα social media ή
σε εκείνα τρίτων.

Από τη στιγμή που ένα περιεχόμενο χαρακτηρίζεται ως επικοινωνία marketing, υπόκειται σε όλους τους κανόνες δεοντολογίας του ΣΕΕ.

Κατά συνέπεια, όταν διενεργείται Finfluencer Marketing, όλοι οι εμπλεκόμενοι σε αυτό (οι finfluencers, οι διαφημιστικές εταιρείες, οι διαφημιζόμενοι και τα παραδοσιακά και ηλεκτρονικά μέσα, συμπεριλαμβανομένων και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, ό,τι κατά περίπτωση ισχύει) είναι υπεύθυνοι να συμμορφώνονται με όλους τους κανόνες που προβλέπονται στον ΕΚΔ-Ε και σε αυτό το Παράρτημα, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που αφορούν στην προστασία ευάλωτων ομάδων, όπως οι ανήλικοι και τα παιδιά. Οι finfluencers θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί ως προς τον τρόπο με τον οποίο στοχεύουν συγκεκριμένο κοινό για ορισμένα προϊόντα και να φροντίζουν ώστε να μην παρέχεται στο κοινό τους διαφημιστικό περιεχόμενο που δεν θα έπρεπε να απευθύνεται σε ανηλίκους ή παιδιά, σύμφωνα με το νόμο ή / και τους κανόνες της αυτορρύθμισης.

3.4. Κανόνες finfluencer marketing
Αναγνωρισιμότητα και Γνωστοποίηση (Disclosure)

3.4.1. Η **αναγνωρισιμότητα** των εμπορικών επικοινωνιών είναι υψίστης σημασίας και αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της υπεύθυνης διαφήμισης. Όπως και στα παραδοσιακά μέσα απαιτείται κάποιες φορές κατάλληλη επισήμανση (π.χ. τοποθέτηση προϊόντος στην τηλεόραση), ομοίως, σε ορισμένες μορφές marketing στο διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένου του Finfluencer Marketing, χρειάζεται να διασφαλιστεί ότι το κοινό αναγνωρίζει σαφώς ότι ένα υλικό συνιστά επικοινωνία marketing και όχι συντακτικό περιεχόμενο.
Ο ΕΚΔ-Ε προβλέπει (άρθρο 7) ότι οι επικοινωνίες marketing: «... πρέπει να είναι σαφώς διακριτές ως τέτοιες, σε οποιαδήποτε μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο. Όταν μια διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένου του λεγόμενου “native advertising[4]”, εμφανίζεται σε μέσο που περιέχει ειδήσεις ή συντακτική ύλη, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι αμέσως αναγνωρίσιμη ως διαφήμιση και, όπου απαιτείται, να επισημαίνεται ως τέτοια.

[4] Ως native advertising μπορεί να θεωρηθούν:
Sponsored άρθρα σε ειδησεογραφικά sites, Προωθημένες αναρτήσεις σε social media, Προτεινόμενα άρθρα τύπου «Μπορεί επίσης να σας ενδιαφέρει», Διαφημιστικά βίντεο που έχουν μορφή κανονικού περιεχομένου creator/influencer.

Οι διαφημιστικές επικοινωνίες πρέπει να είναι διαφανείς ως προς τον εμπορικό τους σκοπό και να μην παραπλανούν ως προς αυτόν. Επομένως, διαφημιστικές επικοινωνίες για την προώθηση ενός προϊόντος δεν πρέπει να παρουσιάζονται, για παράδειγμα, ως έρευνα αγοράς, έρευνα καταναλωτών, περιεχόμενο που προέρχεται από χρήστες (user generated content), ως ιδιωτικά blogs, ιδιωτικές αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως ανεξάρτητες κριτικές κλπ.»
Άρα, το finfluencer marketing θα πρέπει να σχεδιάζεται και να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε το κοινό να το αναγνωρίζει αμέσως ως διαφημιστική ενέργεια.

3.4.2. Η **γνωστοποίηση** του εμπορικού σκοπού του μηνύματος του finfluencer μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους (όπως αναλύεται στη συνέχεια), αρκεί το κοινό να ενημερώνεται για την υπάρχουσα δέσμευση ή συμφωνία μεταξύ του διαφημιζόμενου και του finfluencer κάθε φορά που προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα. Η γνωστοποίηση πρέπει να απευθύνεται στο ευρύ κοινό και να μην περιορίζεται σε συγκεκριμένο κοινό (π.χ. στους followers ενός συγκεκριμένου finfluencer που μπορεί να «γνωρίζουν» τη συμφωνία / σχέση του με μια μάρκα από άλλες δραστηριότητές του). Ανεξάρτητα από τον τρόπο που θα χρησιμοποιηθεί για να γίνει η γνωστοποίηση, καθοριστικό είναι να εμφανίζεται αμέσως και με τρόπο σαφή και ευδιάκριτο, σε όλες τις διαφορετικές μορφές περιεχομένου (π.χ. εικόνες, posts, βίντεο, blog), στις διαφορετικές πλατφόρμες στις οποίες εμφανίζονται τα μηνύματα (π.χ. Instagram, YouTube, Facebook, X, TikTok, LinkedIn), έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι ο εμπορικός χαρακτήρας της ανάρτησης γίνεται αντιληπτός από κάθε διαφορετικό κοινό (π.χ. ενήλικες, νεαρά άτοκα, παιδιά, υπερήλικες).

- **Είδος γνωστοποίησης:** Είναι καταρχάς απαραίτητο να γνωστοποιείται με ρητή αναφορά στην αρχή μίας ανάρτησης / ενός βίντεο ότι το περιεχόμενο είναι εμπορικό, ότι δηλαδή προβάλλεται λόγω της συνεργασίας του finfluencer, με ένα brand / προϊόν ή υπηρεσία.

- Η γνωστοποίηση πρέπει να γίνεται με hashtag (#) ή με απλές, ξεκάθαρες φράσεις που αναφέρονται στην αρχή του post ή του κειμένου που συνοδεύει ένα βίντεο (βλ. παρακάτω επισημάνσεις) και μπορεί να περιλαμβάνει και το όνομα του brand / προϊόντος ή υπηρεσίας(@).
- Ακόμα να γίνεται με χρήση των ειδικών εργαλείων γνωστοποίησης που διατίθενται από τις ίδιες τις πλατφόρμες (π.χ. συνεργασία επί πληρωμή, συνεργασία επί αμοιβή, paid partnership) και τα οποία πρέπει, τόσο ο finfluencer, όσο και το brand / προϊόν να ενεργοποιούν μέσα από τις ρυθμίσεις της εκάστοτε πλατφόρμας.
- **Θέση γνωστοποίησης:** η τοποθέτηση των hashtags / φράσεων είναι καθολικά επιβεβλημένο να γίνεται στην αρχή κάθε ανάρτησης ή κειμένου, ή στην αρχή ή στην περιγραφή του video (description)
- **Χρόνος γνωστοποίησης:** οι finfluencers πρέπει να αναφέρουν την εμπορική φύση του περιεχομένου τους αμέσως μόλις ξεκινήσει το βίντεο ή σε κάθε περίπτωση στην αρχή του, καθώς και στην αρχή του συνοδευτικού κειμένου.
- **Γλώσσα γνωστοποίησης:** Η γνωστοποίηση είναι υποχρεωτικό να γίνεται στα ελληνικά για επικοινωνίες στην Ελληνική γλώσσα που απευθύνονται σε Ελληνικό κοινό ή, αν πρόκειται για hashtag, και στα αγγλικά.
- **Διατύπωση γνωστοποίησης:** ξεκάθαρες φράσεις που χρησιμοποιούνται για να προσδιορίζεται σωστά η φύση της συμφωνίας με τον διαφημιζόμενο.

Κατάλληλη γνωστοποίηση

Μετά από διερεύνηση όσων ισχύουν σε άλλες χώρες της Ευρώπης, αξιολόγηση των πιθανών εναλλακτικών και διαβούλευση με τους θεσμικούς φορείς της διαφημιστικής αγοράς,
ο κατάλληλος τρόπος γνωστοποίησης είναι η χρήση:
του #ad στην αρχή του περιεχομένου ή
της ένδειξης paid partnership (δηλ. ενεργοποίηση εργαλείου γνωστοποίησης πλατφόρμας)

Προτεινόμενο best practice: #ad και paid partnership
Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω τεχνικών γνωστοποίησης είναι η βέλτιστη πρακτική για να διασφαλιστεί ότι το κοινό είναι πλήρως ενημερωμένο ότι εκτίθεται σε εμπορικό περιεχόμενο.

Επισημαίνεται:
Η γνωστοποίηση, πρέπει να φαίνεται καθαρά και ξεχωριστά στην αρχή του post, να μη βρίσκεται μέσα σε μεγάλο κείμενο, ούτε ανάμεσα σε άλλα hashtags
Εάν πρόκειται για video, η γνωστοποίηση πρέπει να είναι λεκτική στην αρχή του video ή / και γραπτή στην αρχή του συνοδευτικού κειμένου ή να εμφανίζεται ως super στο video
Οι διατυπώσεις που χρησιμοποιούνται πρέπει να είναι απλές και ξεκάθαρες
Δεν αποτελεί επαρκή γνωστοποίηση η χρήση hashtag με το όνομα της εταιρείας
Στην περίπτωση που πρόκειται για συνδημοσίευση του finfluencer από κοινού με την εταιρεία η γνωστοποίηση εξακολουθεί να είναι απαραίτητη και δεν αρκεί απλώς η από κοινού δημοσίευση με την εταιρεία.
Η γνωστοποίηση είναι απαραίτητη ακόμη και αν ο finfluencer προωθεί κάποιο προϊόν ή υπηρεσία εταιρείας που ανήκει στον ίδιο

3.5. Εφαρμογή του ΕΚΔ-Ε

Τονίζεται ότι, όπως ισχύει σε κάθε εμπορική επικοινωνία, ισχύουν και πρέπει να τηρούνται και στην περίπτωση της προώθησης χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών όλοι οι κανόνες δεοντολογίας που περιγράφονται στον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε) και στα Παραρτήματά του.
https://www.see.gr/code/



Υπεύθυνη επικοινωνία που ξεκινά
από την αυτορρύθμιση.