

«Νέα διεθνής έρευνα αναδεικνύει την ανάγκη για μεγαλύτερη διαφάνεια στο μάρκετινγκ μέσω influencers»

Το Διεθνές Δίκτυο για την Προστασία των Καταναλωτών και τη Συνεργασία για την Επιβολή της Νομοθεσίας (ICPEN) δημοσίευσε τα αποτελέσματα της ετήσιας διεθνούς έρευνας (Sweep) για το μάρκετινγκ μέσω influencers, στην οποία συμμετείχαν είκοσι (20) αρχές προστασίας των καταναλωτών από όλο τον κόσμο.

Η έρευνα επιβεβαιώνει ότι η διαφάνεια στις εμπορικές επικοινωνίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξακολουθεί να αποτελεί σημαντική πρόκληση για την προστασία των καταναλωτών. Παράλληλα, η ολοένα αυξανόμενη χρήση εφαρμογών Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) και η εμφάνιση εικονικών (virtual) influencers δημιουργούν νέες προκλήσεις ως προς την αναγνώριση της εμπορικής επικοινωνίας και την αξιοπιστία του ψηφιακού περιεχομένου.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας:

- 9 στους 10 influencers που εξετάστηκαν δημοσίευαν εμπορικό περιεχόμενο.
- Μόνο 2 στους 10 γνωστοποιούσαν με συνέπεια ότι οι αναρτήσεις τους αποτελούσαν διαφήμιση ή εμπορική συνεργασία.
- 7 στους 10 influencers που χρησιμοποιούσαν περιεχόμενο παραγόμενο ή τροποποιημένο με Τεχνητή Νοημοσύνη δεν ενημέρωναν σχετικά τους καταναλωτές.
- Περισσότεροι από τους μισούς εικονικούς (virtual) influencers προέβαλλαν προσωπικές εμπειρίες, παρότι αποτελούν ψηφιακά δημιουργημένες προσωπικότητες.

Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι οι προκλήσεις για την προστασία των καταναλωτών δεν περιορίζονται πλέον στη σαφή επισήμανση μιας εμπορικής συνεργασίας. Η αξιοποίηση εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης και η εμφάνιση εικονικών (virtual) influencers μεταβάλλουν το περιβάλλον της ψηφιακής εμπορικής επικοινωνίας, καθιστώντας ακόμη πιο αναγκαία τη διαφάνεια και την υπεύθυνη ενημέρωση των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα της διεθνούς έρευνας επιβεβαιώνουν, παράλληλα, τα συμπεράσματα της αντίστοιχης συντονισμένης ευρωπαϊκής έρευνας (Sweep) που πραγματοποίησαν το 2023 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Δίκτυο Συνεργασίας για την Προστασία των Καταναλωτών (CPC), στην οποία συμμετείχε και η Ελλάδα. Στην ευρωπαϊκή έρευνα εξετάστηκαν 576 influencers από 22 κράτη μέλη, ενώ διαπιστώθηκε ότι το 97% δημοσίευε εμπορικό περιεχόμενο, αλλά μόλις το 20%

γνωστοποιούσε με συνέπεια τον διαφημιστικό χαρακτήρα των αναρτήσεών του. Η σύγκλιση των ευρημάτων των δύο ερευνών καταδεικνύει ότι η διαφάνεια στις εμπορικές πρακτικές μέσω influencers αποτελεί διαρκή πρόκληση για τις αρχές προστασίας των καταναλωτών σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.

Οι influencers αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης ψηφιακής οικονομίας και επηρεάζουν καθημερινά τις καταναλωτικές επιλογές εκατομμυρίων πολιτών. Η επιρροή αυτή συνοδεύεται όμως και από αυξημένη ευθύνη. Η διαφάνεια στις εμπορικές συνεργασίες και η σαφής ενημέρωση των καταναλωτών δεν αποτελούν μόνο νομική υποχρέωση, αλλά βασική προϋπόθεση για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης στην ψηφιακή αγορά.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης θα συνεχίσει να στηρίζει πρωτοβουλίες που ενισχύουν τη διαφάνεια στις ψηφιακές εμπορικές πρακτικές και καλεί τις επιχειρήσεις, τους διαφημιζόμενους και τους influencers να συμβάλουν ενεργά στη δημιουργία ενός πιο αξιόπιστου και ασφαλούς ψηφιακού περιβάλλοντος για όλους τους καταναλωτές.