



Marketinška industrija mora inzistirati na vjerodostojnosti

27. listopada 2021.

Marketinška se industrija odavno koristi neuroznanosti u oblikovanju potrošačkih navika, ali tek se sada govori o odgovornosti. Poruka je to koju je industriji uputio vodeći specijalist radiologije u Dječjoj bolnici Srebrnjak i poznati domaći zdravstveni *influencer* Natko Beck, koji je sudjelovao na jučerašnjoj konferenciji *Social Responsibility in Marketing*, u organizaciji Međunarodne trgovačke komore (ICC) Hrvatska i Hrvatske gospodarske komore.

Sveprisutni *influenceri* uzimaju sve veći dio oglašivačkoga kolača i dopiru do sve većeg broja mladih čije stavove oblikuju svojim radom, pa se povlači pitanje i njihove odgovornosti, stoga je njihovo djelovanje bila jedna od ključnih tema konferencije.

Beck je naglasio da trebamo više *influencera* koji govore o stvarno važnim temama poput financijske pismenosti, biologije ili zdravlja. "Motivacija mora biti širenje znanja, a ne profit", izjavio je Beck dodavši kako nastoji biti afirmativan u svojim istupima i potaknuti pratitelje da razmišljaju svojom glavom. Smatra da je važno da svi oglašivači, pa tako i *influenceri*, budu transparentni.

"Primjerice, ja nikad ne zagovaram proizvode koje nisam i sam isprobao i za koje ne vjerujem da su korisni. Samo takva praksa dugoročno će vas održati aktualnima i neovisnima o platformama na kojima objavljujete", smatra Beck.

Jedan je to od aspekata društvene odgovornosti marketinške industrije, pažljivi odabir svih aktera komunikacije. Uz njezinu ulogu kontrolne točke, industrija funkcionira i kao ogledalo onih o čijim praksama komunicira. To je posebno točno u kontekstu sve većeg zamaha klimatskih akcija na globalnoj razini, uključujući kolektivne napore vlada i poduzeća da ublaže prijetnje klimatskih promjena.

Zeleno lice marketinga ili zelena fasada

Na odgovornost i u tom segmentu pozvala je Sheila Millar, potpredsjednica Komisije ICC-ja za marketing i oglašavanje te



predsjednica Radne skupine ICC-ja za marketing i održivost. Istaknula je da tvrdnje proizvođača o netoksičnosti, održivosti, biorazgradivosti i slično moraju biti utemeljene na činjenicama.

"Ekološki marketing mora biti u skladu sa zakonima i propisima zemlje ili regije u kojoj se provodi kampanja, a stručnjacima su tu na raspolaganju korisni alati poput ICC-jeva *Environmental Frameworka*", pojasnila je Millar.

Direktor korporativnih poslova i održivosti za Coca-Cola HBC Adria Bruno Jelić govorio je o zelenim praksama multinacionalnoga giganta koji je prisutan na tržištima diljem svijeta.

"Održive poslovne prakse u srcu su svega što radimo i ključan su dio našega *core businessa*. Pri planiranju novih investicija ne gledamo samo isplativost, već se posebno fokusiramo na ekologiju, ugljični otisak i emisije. Najveći su izazov takvih ulaganja troškovi, no mi vjerujemo da je to zapravo zalag za budućnost. Stoga nam održivost u marketingu dolazi prirodno, kao samo jedan dio naših zelenih iskoraka", izjavio je Jelić.

Zaštita djece na digitalnim kanalima

Posebna etička odgovornost potrebna je i kod komunikacije usmjerene na djecu i mlade, pa je i to bila jedna od tema kojoj je dana velika pozornost na konferenciji. Predstavnica HURA-e Aleksandra Đermanović održala je prezentaciju o najboljim praksama oglašavanja prehrambenih proizvoda djeci i mladima.

Pretilost kod djece jedan je od gorućih zdravstvenih problema, a da je problem prisutan i kod nas, potvrđuje podatak da je u Hrvatskoj među osmogodišnjacima čak 35 posto njih pretilo.

"Nužna je samoregulacija ovakve vrste oglašavanja i posebna zakonska regulativa koja uzima u obzir faktor dobi te nezavisno regulatorno tijelo", rekla je Đermanović, a to je potvrdila i predstavnica UNICEF-a.

"Djeca su danas izložena marketinškim sadržajima od najranije dobi, a oglašivači ih u pripremi kampanja gledaju kao značajnu ciljanu skupinu jer utječu na odluke o kupnji svojih roditelja. Digitalni marketing poseban je izazov zbog nedovoljne reguliranosti, suptilnijih tehnika oglašavanja i činjenice da djeca sve ranije postaju dio *online* svijeta. Zbog svoje dobi djeca nemaju potrebna znanja i vještine da na kritičan način promišljaju o marketinškim sadržajima kojima su izložena i nisu u dovoljnoj mjeri upoznata s time kako se njihovi osobni podaci prikupljaju i koriste. Mi u UNICEF-u smatramo da su promjene u cijelom ekosustavu digitalnog marketinga nužne te u suradnji s dionicima u industriji tržišnoga komuniciranja aktivno radimo na zaštiti djece od negativnih utjecaja, uvažavajući njihovo pravo na pristup informacijama i aktivno sudjelovanje u digitalnom svijetu", izjavila je Lidija Gamulin, voditeljica Odjela za partnerstva u UNICEF-u.

Voditeljica Samostalne službe za komunikacije i odnose s javnošću HGK Morana Đurčević Musa istaknula je kako je glavni cilj oglašivača stjecanje povjerenja konzumenata koji sve bolje prosuđuju stoji li iza neke marketinške kampanje iskrena namjera i smisao.

"Potrošači su sve svjesniji trendova poput *greenwashinga* i lako prepoznaju kad nešto nije vjerodostojno. Samo deklarativna društvena odgovornost više nije dovoljna – morate je pokazati djelima", poručila je Đurčević Musa.

Kako bi se adresirao problem globalne standardizacije oglašavanja, ICC izdaje i redovito ažurira Kodeks oglašavanja i marketinškoga komuniciranja, koji pruža globalno primjenjiv samoregulacijski okvir usmjeren na zaštitu potrošača. Njime se jasno definira što se smije, a što se ne smije raditi u odgovornom marketingu, kako bi se osigurala zakonita, poštena, pristojna i istinita komunikacija i praksa.

P.hr/I.G.