



Kako struka može osigurati poštenu, pristojnu i istinitu komunikaciju

Kolika je odgovornost influencera za javnu riječ, je li komunikacija zelenih praksi autentična i kako se obraćati djeci ključne su teme online konferencije ICC-ja Hrvatska i HGK

Odgovorno i održivo poslovanje nije prolazni trend, već jedini način kako je moguće poslovati. Tvrtnice moraju dati svoj doprinos rješavanju problema društva i gospodarstva, poput klimatskih promjena i nejednakosti. Važan indikator koliko poslovna zajednica i organizacije prepoznaju i ispunjavaju svoje obveze je i način na koji pristupaju komunikaciji o svojim praksama.



[Spašavanje planeta uzbudljivije je od kupovine čarapa](#)



[Nekadašnji HDZ-ov ministar dobio otkaz uz otpremninu u HGK, pa su ga snijestili u državnu firmu s plaćom od 20 tisuća kuna](#)

Komunikacijska struka je u tom procesu ključna kontrolna točka, kroz primjenu pravila najbolje prakse i samoregulaciju. Međunarodna trgovačka komora prve je [etičke smjernice](#) takve vrste kreirala još 1937. godine, a kodeks se redovito ažurira u skladu s razvojem tehnologije i novih oblika komunikacije kako bi komunikacija bila u skladu sa zakonom te poštena, pristojna i istinita.

Kako regulirati suradnju i komunikaciju *influencera*, jesu li sve priče o „zelenim“ praksama autentične i kako se obraćati posebno osjetljivim skupinama poput djece i mladih – teme su konferencije *Social Responsibility in Marketing* u organizaciji Međunarodne trgovačke komore (ICC) Hrvatska i Hrvatske gospodarske komore, koja će se održati **26. listopada online**.

Konferencija je namijenjena svim akterima komunikacijskog ekosustava: čelnim ljudima industrije, stručnjacima za marketinško komuniciranje i oglašavanje te regulatorima. Vodeći specijalist radiologije u Dječjoj bolnici Srebrnjak i zdravstveni influencer, **Natko Beck**, koji je proglašen komunikatorom godine 2020., jedan je od govornika na temu *influencer marketinga*. Radi se o osobama u koje javnost ima veliko povjerenje da progovaraju o određenim pitanjima, stoga njihov odabir i način komunikacije nose posebnu odgovornost.

U kontekstu sve većeg zamaha klimatskih akcija na globalnoj razini, uključujući kolektivne napore vlada i poduzeća da ublaže prijetnje klimatskih promjena, važna je stavka i kako organizacije komuniciraju takve aktivnosti i prakse. Svoja iskustva na konferenciji podijelit će i direktor korporativnih poslova i održivosti za Adria, Coca-Cola HBC **Bruno Jelić**.

U dijelu konferencije posvećenom odgovornom oglašavanju prema djeci, predstavnica **HURA-e Aleksandra Đermanović** održat će prezentaciju o najboljim praksama oglašavanja prehrambenih proizvoda djeci i mladima. Voditeljica Odjela za partnerstva UNICEF-a Hrvatska **Lidija Gamulin** dat će svoj doprinos raspravi o izazovima digitalnog marketinga i oglašavanja prema djeci i mladima kao posebno osjetljivim skupinama te će predstaviti smjernice za digitalni marketing koji poštuje i promiče prava djece.

Konferencija će se održati online, a više informacija o programu i načinu prijave dostupno je [OVDJE](#).

Još brže do svakodnevnih vijesti prilagođenih tebi. PREUZMI novu Još lakše do najnovijih vijesti o poznatima. Preuzmi novu DNEVNIK.hr aplikaciju

