



Moraju biti jasni oko plaćenih objava, pogotovo zbog djece

Kampanja ‘Važno je znati kad se plati’ predstavila je Smjernice za bolje influenciranje, koje se temelje na principima samoregulacije. Ističu da komercijalne poruke koje se prikazuju kao osobni stavovi dovode u pitanje povjerenje publike, a pogotovo ranjivih skupina poput djece. Stoga je važno da utjecajne osobe na društvenim mrežama publici jasno daju do znanja kada je nešto sponzorirano, i to ne samo napomenama poput ‘U suradnji s...’, ‘U partnerstvu s...’, ‘Hvala [brendu] što je omogućio...’.



Oznake ‘svidi mi se’ na društvenim mrežama, Meri Goldašić | foto: Canva, HUDI

Objave influencera na društvenim mrežama koje su predstavljene kao ‘neplaćena reklama’, ali to zapravo nisu, mogle bi postati prošlost. Nacionalna informativno-edukativna kampanja ‘**Važno je znati kad se plati**’ predstavila je **Smjernice za bolje influenciranje**, čiji su temelj principi samoregulacije. U sklopu kampanje, ambasadore-influencere od jučer se potiče da označavaju svoje plaćene suradnje prema Smjernicama. Njihove objave tako će nositi oznaku #oglas ili #promo, uz jasne napomene o komercijalnoj suradnji. Neki od njih potpisali su i Deklaraciju o boljem influenciranju uz bok tvrtkama, medijima i agencijama. Deklaracijom potpisnici potvrđuju da vjeruju u influencer marketing koji je ‘zakonit, pristojan, pošten i istinit’ te se zalažu za promociju Smjernica i načela struke.

Kako se sponzorirane objave trebaju označiti?

U Smjernicama se jasno ističe da su influenceri osobe – ‘ljudske, virtualne ili čak animalne’ – koje su aktivne na društvenim mrežama i drugim kanalima te sposobne potaknuti interes za nekim proizvodom ili uslugom, odnosno oblikovati stavove svoje

publike i utjecati na njihovo ponašanje. Za influencere koji nisu sigurni trebaju li nešto označiti kao sponzorirani sadržaj ili ne, u Smjernicama se jasno poručuje – zapamtite: ako ste u dvojbi, označite!

Također, ističu da se zbog nejasnoće i otežane percepcije potrošača **ne preporučuje** objave označiti samo na neki od sljedećih načina: ‘U suradnji s...’, ‘U partnerstvu s...’, ‘Hvala [brendu] što je omogućio...’, ‘Omogućio [brend]’, ‘Sponzorirano’ ili ‘PR Objava’. Nužno je, kažu, navesti primarnu oznaku, poput ‘oglas’, ‘promo’, ‘plaćeno’, ‘ad’ ili eventualno sekundarnu oznaku: #suradnja #AmbasadorBrenda #Sponzorirano #Affiliate i slično. Također, ne preporučuje se samo označiti brend s pomoću simbola hash (#) ili samo postaviti adresu web-sjedišta ‘oglas’, ‘promo’, ‘plaćeno’, ‘ad’ (kod objava na engleskom jeziku).

Izdvojeni članak



[Influencer i student ekonomije Kristijan o zarađivanju preko društvenih mreža: ‘To nije brza lova’](#)

Djeca kao ranjiva skupina

Upozoravaju da se digitalna komunikacija sve više stapa sa svakodnevicom, pa razlike između informiranja, zabave i promocije postaju sve nejasnije.

– Kada se komercijalne poruke prikazuju kao osobni stavovi, povjerenje publike, a pogotovo [ranjivih skupina poput djece](#), dolazi u pitanje – a s njim i vjerodostojnost cijele industrije i onoga što kao struka gradimo, kažu.

Dodaju da influencer marketing također predstavlja izazov za potrošače, posebice djecu i mlade te ostale ranjive skupine društva, od prikrivenog oglašavanja do lažnog predstavljanja proizvoda, od promocije opasnih i rizičnih proizvoda do promocije **nezdrave hrane djeci**, preuveličavanja svojstava proizvoda i drugih neprihvatljivih, protuzakonitih i neetičnih praksi. Iz Radne skupine **IAB-a Croatia** za (samo)regulaciju influencera kažu da influencer marketing, kao jedan od najbrže rastućih i najutjecajnijih segmenata digitalne komunikacije, danas ima moć usporedivu s medijima i jednaku odgovornost prema publici.

– Jasnoća komunikacije nije samo profesionalna obveza već i društveni imperativ. Digitalni prostor oblikuje vrijednosti i povjerenje cijelog društva, a upravo zato etičnost mora biti njegovo pravilo, ističe **Mario Fraculj**, član Radne skupine **IAB-a Croatia** za (samo)regulaciju influencera.

Smjernice su rezultat zajedničkog rada stručnjaka koji dolaze iz industrije, sveučilišta, medija i civilnog društva, a cilj im je povećati povjerenje publike i potaknuti odgovorno ponašanje influencera, oglašivača i agencija.

– Kada influencer otvoreno kaže da je riječ o suradnji, ne gubi autentičnost, već pokazuje poštovanje prema publici i doprinosi etičnijem digitalnom prostoru, poručuju iz Radne skupine **IAB-a Croatia** za (samo)regulaciju influencera.

Izdvojeni članak



[Influenceri nerijetko izlažu djecu u plaćenim objavama na društvenim mrežama: U Hrvatskoj se to uopće ne regulira](#)

Pozivaju sve dionike tržišta da se priključe

Smjernice je izdao **IAB Croatia**, dio međunarodne organizacije Interactive Advertising Bureaua, najutjecajnije globalne organizacije za digitalni marketing, a koji djeluje pod okriljem **Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA)**, u partnerstvu s Hrvatskom **udrugom** digitalnih izdavača (HUDI), Europskom komisijom, Hrvatskom **udrugom** za odnose s javnošću (HUOJ) te uz podršku Zaklade Solidama i Agencije za elektroničke medije.

Radna skupina **IAB-a Croatia** poziva sve dionike tržišta – influencere, brendove, agencije i medije – da potpišu Deklaraciju i počnu primjenjivati Smjernice, dostupne na službenoj web-stranici **IAB Croatia**. Sve smjernice možete pročitati u dokumentu u nastavku. Napomena: ako vam dokument nije vidljiv, osvježite stranicu.



Loading..