

Predstavljene Smjernice za bolje influenciranje, a već je počela primjena u praksi

Smjernice su rezultat suradnje stručnjaka iz različitih područja, industrije, akademske zajednice, medija i civilnog sektora, s ciljem povećanja povjerenja publike i poticanja odgovornog ponašanja...



Nacionalnom informativno-edukativnom kampanjom "Važno je znati kad se plati" predstavljene su Smjernice za bolje influenciranje, dokument temeljen na principima samoregulacije u influencer marketingu. U okviru kampanje, influenceri, ambasadori inicijative, od danas su pozvani da označavaju svoje plaćene suradnje u skladu sa Smjernicama. Njihove će objave sadržavati oznake #oglas ili #promo, uz jasno naznačene napomene o komercijalnoj suradnji. Dio influencera potpisao je i Deklaraciju o boljem influenciranju, zajedno s predstavnicima tvrtki, medija i agencija. Potpisnici Deklaracije ističu da podržavaju influencer marketing koji je "zakonit, pristojan, pošten i istinit" te se obvezuju na promicanje profesionalnih standarda i načela struke. "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", izjavio je Mario Fraculj, član Radne skupine **IAB-a Croatia** za (samo)regulaciju influencera. Smjernice su rezultat suradnje stručnjaka iz

različitih područja, industrije, akademske zajednice, medija i civilnog sektora, s ciljem povećanja povjerenja publike i poticanja odgovornog ponašanja 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. Smjernice je izdao **IAB Croatia**, dio međunarodne organizacije Interactive Advertising Bureau - najutjecajnije globalne mreže u području digitalnog marketinga. **IAB Croatia** 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), uz podršku Zaklade Solidarna i Agencije za elektroničke medije. Radna skupina **IAB-a Croatia** pozvala je sve dionike tržišta - influencere, brendove, agencije i medije – da potpišu Deklaraciju i primjenjuju Smjernice, koje su dostupne na službenoj web-stranici **IAB Croatia**. Smjernice su rezultat suradnje stručnjaka iz različitih područja, industrije, akademske zajednice, medija i civilnog sektora, s ciljem povećanja povjerenja publike i poticanja odgovornog ponašanja influencera, oglašivača i agencija. Europsko automobilsko tržište danas je izrazito konkurentno, no Edwards Alphonse, direktor Chery Automobile za Hrvatsku, smatra da upravo ta konkurencija donosi zdravu dinamiku i poticaj za sve sudionike - proizvođače, tržište i kupce. „Konkurencija je dobra dok god ne preraste u rat cijenama. U suprotnom, svi gube. No ako postoji ravnoteža, kupci profitiraju, tržište postaje kvalitetnije, a i proizvođači napreduju“, ističe Alphonse. Samo 15 posto IT menadžera za aplikacije trenutno razmatra, testira ili implementira potpuno autonomne AI agente, pokazalo je istraživanje Gartnera. Tijekom svibnja i lipnja 2025. godine Gartner je proveo anketu među 360 IT voditelja aplikacija iz organizacija s najmanje 250 stalno zaposlenih u Sjevernoj Americi, Europi i Aziji/Pacifiku kako bi razumio utjecaj generativne umjetne inteligencije (GenAI) i agentičke umjetne inteligencije (agentic AI) na poslovne aplikacije.