

Skraćeni zapisnik sastanka Uprave Odbora IAB Croatia

Datum: 2. lipnja 2026.

Prisutni: Dunja Ivana Ballon, Rajna Cuculić, Jelena Fiškuš, Mario Frančešević, Kristina Laco, Marko Šesnić, Ivana Delalić, Maja Baumschabel i Barbara Zorić

1. (Self)regulation Hub

Dopis, koji su članovi **Radne skupine za (samo)regulaciju** Mario Fraculj (Algebra), Kristina Gotovac (Komunikacijski laboratorij), Nikola Vrdoljak (404), Kamilo Antolović (Algebra), Dario Marčac (Crew) i Sandra Babić (Lider) pregledali i odobrili, u međuvremenu je i službeno upućen nadležnom ministarstvu. Nastavno na to, Dunja Ivana Ballon u ime IAB-a Croatia i Mario Fraculj u ime Radne skupine, održali su sastanak u Ministarstvu kulture i medija s Krešimirom Partlom, državnim tajnikom, i Nives Zvonarić iz Uprave za medije i razvoj kulturnih i kreativnih industrija. Na sastanku je otvoreno pitanje transparentnosti influencer marketinga i potrebe jasnijeg normativnog uređenja označavanja plaćenog sadržaja u digitalnom okruženju, osobito u kontekstu zaštite potrošača i odgovornosti prema djeci i maloljetnicima. Predstavnici Ministarstva iskazali su jasan interes da se i ovo područje obuhvati budućim zakonskim okvirom te je dogovorena stručna podrška i doprinos struke u daljnjem promišljanju mogućih rješenja.

2. Privacy & Data Protection Hub

Radna skupina za privatnost i zaštitu podataka, u čijem radu sudjeluju Mario Frančešević (SeekandHit), Marko Jambrešić (dentsu Croatia), Saša Milinović (OMD) i Dubravka Štefanac (A1 Hrvatska), nastavila je s obradom tema privatnosti, zaštite podataka i usklađenosti s GDPR-om u kontekstu primjene alata umjetne inteligencije. Nakon komentara vanjskih stručnjaka, odvjetnice Ivane Delalić i Alena Delića, Radna je skupina dodatno uskladila smjer rada te provela svoj tematski mjesec IAB Discovery: The Month of Privacy & Data Protection, uključujući središnje događanje i popratne komunikacijske materijale. Radna skupina nastavlja rad na izradi dokumenta koji će objediniti ključne stručne uvide i praktične preporuke vezane uz obradu osobnih podataka i primjenu AI alata u digitalnom poslovanju.

3. Online Media AdEx Hub

Online Media AdEx Hub, u čijem radu sudjeluju Vjekoslav Srednoselec (dentsu Southeast Europe), Saša Milinović (OMD), Boris Zatezalo (Aleph), Marijan Mihić (Advans Adria), Matej Sever (Algebra Bernays) i Ivana Prakiš (Admixer Media Croatia), isplanirao je i proveo svoj travanjski tematski mjesec IAB Discovery, u sklopu kojeg je održano središnje događanje Exclusive Access: New IAB Online Advertising Expenditure (AdEx) Report, posvećeno ekskluzivnom predstavljanju najnovijih podataka i njihovoj interpretaciji iz perspektive članova Radne skupine koji su sudjelovali u izradi procjene. Uz događanje su i objavljeni rezultati ovogodišnjeg istraživanja, koje se temelji na procjenama članica IAB-a Croatia, javno dostupnim izvorima i ekspertizi Radne skupine, uz podršku agencije Ipsos kao neovisnog partnera

u analizi. Tijekom tematskog mjeseca pripremljeni su i popratni komunikacijski materijali, uključujući infografike, izdanje formata e-Dileme na temu Search vs. Video Discovery: Gdje zapravo počinje put do kupnje? te grupni intervju posvećen trendovima, promjenama u ulaganjima i očekivanjima za proteklo i nadolazeće razdoblje.

4. Attention Hub

Radna skupina za pažnju u digitalnom marketingu, u čijem radu sudjeluju Kristijan Gregorić (Valicon), Marko Jambrešić (dentsu Croatia), Mia Lasić (Addiko Bank), Saša Milinović (OMD), Damjan Planinc (Teads), Anja Sedak Burčak (Wiener osiguranje) i Matija Vučković (Eskimi), pripremila je dokument Vodič za pažnju u digitalnom marketingu kao sljedeći razvojni korak nakon ranije izrađenih Smjernica za pažnju u digitalnom marketingu. Dokument, temeljen na najnovijim preporukama IAB-a Europe i dodatno obogaćen primjerima i studijama slučaja s domaćeg tržišta, usmjeren je na pružanje jasnog i primjenjivog okvira za razumijevanje pažnje kao metrike te na poticanje dosljednijeg pristupa njezinu mjerenju i interpretaciji. Nakon finalizacije je dokument upućen Upravi na odobrenje, a potom i članstvu na razmatranje i komentare, pri čemu su svi članovi IAB-a Croatia pozvani da se uključe dostavom primjera dobre prakse s domaćeg tržišta radi mogućeg uvrštavanja u završnu verziju. Paralelno s izradom dokumenta, Radna skupina pripremila je i svoj lipanjski tematski mjesec IAB Discovery, u sklopu kojega će kroz središnje događanje Why Ads Get Skipped: The Attention Leverage i niz popratnih komunikacijskih materijala dodatno otvoriti tema pažnje u digitalnom marketingu. Fokus sadržaja bit će na razumijevanju attention metrika, promjenama u načinu na koji publika konzumira sadržaj te sve izraženijoj potrebi da se učinkovitost digitalnih kampanja promatra šire od klasičnih pokazatelja, poput dosega, impresija i klikova. Kroz planirane sadržaje Radna skupina nastojat će približiti tržištu kako se pažnja danas mjeri, što ona u praksi znači za oglašivače, agencije i medije te na koji način može doprinijeti kvalitetnijem planiranju, zakupu i evaluaciji digitalnih kampanja.

5. Predictions & Trends Hub

Radna skupina Predictions & Trends, koju čine Katarina Exle (Cvoke), Antonio Karlović (WPP Media Croatia), Marko Mikeš (Aleph), Lara Stolnik (Selotejp) i Boris Vukić (404), nakon objave dokumenta IAB Croatia Digital Trends Forecast 2026, koji donosi stručnu procjenu digitalnih trendova s realnim tržišnim potencijalom u 2026. godini, započela je pripremu novog dokumenta posvećenog globalnim trendovima za koje hrvatsko tržište još nije spremno. Polazište je dokumenta uvid da se globalna važnost pojedinih trendova ne mora nužno podudarati s njihovom lokalnom primjenjivošću, zbog čega će Radna skupina analizirati one trendove koji su prisutni u međunarodnim izvještajima, ali u hrvatskom kontekstu još ne ispunjavaju uvjete za stvarnu poslovnu primjenu. Procjena će se temeljiti na metodologiji razvijenoj u prethodnom dokumentu Prilika ili hype?, odnosno na pet kriterija za procjenu vrijednosti trenda: širini usvajanja, dostupnosti i potencijalu razvoja na lokalnom tržištu, jasnoj dodanoj vrijednosti, ograničenjima i rizicima te razumijevanju. Nakon finalizacije, a prije objave, dokument će biti upućen Upravi i članstvu na razmatranje i komentare.

6. AI Hub

Radna skupina za umjetnu inteligenciju, koju čine Kamilo Antolović (Sveučilište Algebra Bernays), Vice Božić (GoAds), Vanja Šebek (Sveučilište Algebra Bernays) i Duško Tubić (dentsu Croatia), nastavila je s radom na novim aktivnostima nakon objave dokumenta IAB Perspectives: Umjetna inteligencija u digitalnom marketingu. U međuvremenu su se iz daljnjeg rada Radne skupine isključili Kristijan Gregorić (Valicon) i Lucija Knežić (Peugeot, Citroën, DS Automobiles, Leapmotor, Fiat, Jeep, Alfa Romeo i Abarth). U fokusu rada nalazi se priprema smjernica za korištenje umjetne inteligencije u marketinškim komunikacijama, pri čemu je inicijalnu razradu dokumenta pripremio Kamilo Antolović, a ostali članovi Radne skupine dali su svoje prijedloge, komentare i dopune koje su potom raspravili i usuglasili na koordinacijama. Uz razradu smjernica, Radna je skupina dogovorila i izradu vizualnih priručnika za označavanje sadržaja koji koristi umjetnu inteligenciju s ciljem da se tržištu ponude što jasniji i praktičniji alati za odgovornu i transparentnu komunikaciju.

7. DOOH Hub

Radna skupina za DOOH, čiji su članovi Irena Andučić Selthofer (Real grupa), Irena Petek (Studio Nexus), Luka Perović (Digital Park), Dean Udatny (Go2Digital) i Maša Savičević (L'Oréal Adria), na koordinacijama je nastavila razradu daljnjeg smjera rada te definirala temu sljedećeg dokumenta, koji će biti usmjeren na odnos DOOH-a i umjetne inteligencije. U fokusu planiranog materijala bit će mogućnosti koje AI donosi u planiranju, optimizaciji, personalizaciji i mjerenju učinkovitosti DOOH kampanja, kao i širi utjecaj novih tehnologija na razvoj ovog segmenta digitalnog oglašavanja. Osim toga, sukladno Poslovniku radnih skupina, članovi Radne skupine su konsenzusom izglasali priključenje novog člana radne skupine, Davora Fabijanića (Elite Reklam).

8. Research Hub

Radna skupina za istraživanje tržišta, u čijem radu sudjeluju Senka Brajović (Improve), Vida Cencić (Ipsos Hrvatska), Helena Erceg (Improve), Jelena Halić (AGB Nielsen Audience Measurement Croatia), Nika Mutić (Valicon) i Josip Tvrković (Valicon), započela je razradu inicijalne ideje za novi dokument Research Huba, zamišljen kao praktičan vodič kroz istraživanja za marketinške stručnjake. Fokus dokumenta bit će na povezivanju konkretnih poslovnih izazova s preporučenim istraživačkim pristupima kako bi se tržištu pomoglo jasnije razumjeti koje su informacije potrebne za rješavanje pojedinih poslovnih pitanja te koja istraživanja u pojedinim situacijama mogu dati najrelevantnije i najprimjenjivije uvide. Cilj je dokumenta ponuditi strukturiran i koristan okvir za donošenje informiranijih marketinških odluka, uz jasnije povezivanje istraživačkih metoda sa stvarnim potrebama poslovanja. Iz sudjelovanja u Radnoj skupini isključili su se Viktor Jonjić (AGB Nielsen Audience Measurement Croatia) i Matej Sever (Algebra Bernays).

9. IAB Croatia na Danima komunikacija 2026.

U sklopu Dana komunikacija 2026, IAB Croatia i njegove radne skupine aktivno su sudjelovale u programu festivala kroz organizaciju i provedbu stručnih panela posvećenih aktualnim temama digitalne industrije. Predstavljen je pregled ulaganja u online oglašavanje kroz Online Media Advertising Expenditure (AdEx) Report, dok je Research Hub otvorio raspravu o ulozi i primjeni sintetičkih podataka te odnosu između algoritamski generiranih i ljudski kreiranih podataka. Privacy & Data Protection Hub organizirao je panel o ključnim aspektima suverenog razvoja umjetne inteligencije, s naglaskom na upravljanje podacima, regulatorni okvir i tehnološku neovisnost. Kroz navedene aktivnosti IAB Croatia nastavio je poticati stručnu raspravu o trendovima, izazovima i prilikama koje oblikuju razvoj digitalnog tržišta u Hrvatskoj.

10. Novi članovi

U članstvo Odbora IAB Croatia priključile su se dvije nove kompanije, čime dodatno širimo mrežu stručnjaka i poduzeća iz različitih područja digitalnog ekosustava. Novi članovi IAB-a Croatia su:

- **Elite Reklam** je pružatelj usluge vanjskog oglašavanja na digitalnim ekranima.
- **Risely Digital** je digitalna agencija koja već 18 godina pomaže klijentima ostvarivati mjerljive poslovne rezultate kroz strategiju, razvoj, performance marketing, SEO, društvene mreže i analitiku, a posljednjih godina i kroz razvoj vlastitih AI rješenja koja dodatno pomažu optimizaciji poslovanja i ostvarivanju rasta.

Dodatno, od posljednjeg sastanka Uprave tri su se člana odlučila isključiti iz članstva: Footprints AI, Mindsmiths i Alice in Blockchains.

11. Vijesti članova

Velik broj članova Odbora IAB Croatia redovito dijeli informacije o svojim projektima, inicijativama i uspjesima, koje IAB Croatia kontinuirano prenosi kroz svoje komunikacijske kanale. Od posljednje sjednice zabilježena je 88 objava. Ujedno, ovim putem pozivamo članove da s nama dijele vijesti o uspjesima svojih tvrtki, sudjelovanjima na događanjima, novim kampanjama, istraživanjima, suradnjama i stručnim aktivnostima koje doprinose razvoju domaće digitalne scene.

Zapisnik sastavile: Karla Drašković i Barbara Zorić