poduzetnistvo.org, 3.11.2026.

Evidencijski broj / Article ID: 28499431
Naslov / Title: Glas struke o budućnosti marketinga i odgovornoj primjeni UI-a
URL: Originalni članak
OTS: 688

poduzetnistvo.org
${PublishedTime}

Glas struke o budućnosti marketinga i odgovornoj primjeni UI-a

${ByLine}

> *Radna skupina IAB-a Croatia za umjetnu inteligenciju okuplja stručnjake iz marketinške i digitalne industrije kako bi zajednički poticali odgovornu, transparentnu i etičku primjenu umjetne inteligencije u marketinškim komunikacijama.*





Na pitanja o spremnosti hrvatske marketinške industrije govorili su članovi Radne skupine IAB-a Croatia za umjetnu inteligenciju

Radna skupina IAB-a Croatia za umjetnu inteligenciju okuplja stručnjake iz marketinške i digitalne industrije kako bi zajednički poticali odgovornu, transparentnu i etičku primjenu umjetne inteligencije u marketinškim komunikacijama. U središtu njihova rada su razvoj Smjernica za

korištenje umjetne inteligencije u marketinškim komunikacijama, pitanja odgovornosti i označavanja UI sadržaja te uspostavljanje profesionalnih standarda, osobito u vremenu obilježenom ubrzanim razvojem novih tehnologija i njihovom sve širom primjenom u svakodnevnom poslovanju.

Na pitanja o tome koliko je hrvatska marketinška industrija spremna za odgovornu primjenu umjetne inteligencije, gdje su granice njezina korištenja i kako nove tehnologije mijenjaju profesionalne standarde i očekivanja od agencija, odgovarali su članovi Radne skupine IAB-a Croatia za umjetnu inteligenciju: Kamilo Antolović (Sveučilište Algebra Bernays), Vanja Šebek (Sveučilište Algebra Bernays), Duško Tubić (dentsu Croatia) i Vice Božić (GoAds).

Jedno od glavnih načela novih Smjernica odnosi se na odgovornost za korištenje umjetne inteligencije, koja uvijek ostaje na čovjeku, čak i kada na istom projektu sudjeluju oglašivači, agencije, mediji i tehnološki partneri. Prema riječima Kamila Antolovića, regulativa, odnosno zakonske norme, i samoregulativa, odnosno etički standardi, utvrđuju da odgovornost za korištenje alata uvijek ostaje na čovjeku. Korisnik alata odgovoran je za njegov rezultat, kako prema oglašivaču tako i prema potrošačima. Posebnost Smjernica upravo je u tome što na jednom mjestu objedinjuju pravila marketinške komunikacije i standarde korištenja umjetne inteligencije.

Smjernice detaljnije određuju kada i kako označiti sadržaj kreiran pomoću umjetne inteligencije. Kako objašnjava Antolović, u slučaju minimalnog korištenja UI-ja, primjerice za uređivanje teksta, oznaka nije potrebna, dok je u slučajevima kada alat kreira ključne sadržaje, primjerice video, označavanje nužno. U graničnim slučajevima korisniku se prepušta procjena je li označavanje potrebno.

No koliko su hrvatske agencije i oglašivači spremni takva pravila primijeniti u svakodnevnom radu? Duško Tubić upozorio je da umjetna inteligencija ulazi u organizacije mnogo brže nego što one uspijevaju postaviti pravila za njezino korištenje. Interne UI politike zato više ne bi trebale biti rezervirane samo za velike sustave, nego postati uobičajen dio poslovanja. Nisu svima potrebne složene procedure, ali svaka bi agencija i oglašivač trebali znati koje alate koriste, koje podatke u njih smiju unositi, za što ih upotrebljavaju i tko odgovara za konačni rezultat. Cilj nije usporiti inovacije, nego omogućiti korištenje novih tehnologija uz jasno postavljene granice.

Uz interna pravila, sve važnija postaje i UI pismenost zaposlenika, posebno onih koji svakodnevno rade s klijentima i njihovim podacima. Vanja Šebek smatra da je poznavanje umjetne inteligencije već trebalo postati osnovni profesionalni standard, jednako važan kao temeljna pismenost. Upozorio je i na širi problem površnog razumijevanja marketinške struke, navodeći istraživanje iz Ujedinjenog Kraljevstva prema kojem gotovo 80 posto marketinških stručnjaka ne zna definirati osnovne pojmove poput brenda i 4P.

Vezani članci

Prvi dojam više ne stvarate vi

13.10.2026.

Nekada su guglali, a danas sve češće pitaju AI asistenta s preciznim upitom. Umjesto popisa linkova, dobivaju sužen izbor, kratko obrazloženje i nekoliko preporuka. Ako vas ondje nema, to ne znači da ne radite dobar posao. Češće znači da o vama nema dovol

poduzetnistvo.org, 3.11.2026.

Evidencijski broj / Article ID: 28499431
Naslov / Title: Glas struke o budućnosti marketinga i odgovornoj primjeni UI-a
URL: Originalni članak
OTS: 688

${ByLine}