

SMJERNICE ZA BOLJE INFLUENCANJE

listopad 2025.

iab.croatia

SADRŽAJ

Uvod	3
1. Influencer marketing	4
1.1. Značenje pojmova	5
1.2. Zašto samoregulacija influencer marketinga?	6
1.3. Kome su namijenjene ove smjernice?	6
2. Pravno i etičko uređenje influencer marketinga	8
2.1. Norme propisa	9
2.2. Etički standardi	9
2.2.1. Opća načela	9
2.2.2. Posebna načela	9
3. Kada treba označiti?	11
3.1. Benefiti i kvalifikacija komercijalne suradnje	12
3.2. Potreba označavanja	13
3.3. Vrste sadržaja i posebna područja	13
4. Kako treba označiti?	14
4.1 Osnovni principi	15
4.2 Primarne oznake	15
4.3 Sekundarne oznake	15
4.4 Oznake koje se ne preporučuju	15
4.5 Vidljivost i percepcija oznaka	15
4.6 Primjeri označavanja na različitim platformama	16
5. O čemu još voditi računa?	17
Zaključak	19

UVOD

Kako se digitalna komunikacija sve više stapa s našom svakodnevicom, **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.

Zato je važno **održati jasnu razliku između oglasnog i programskog medijskog sadržaja** – ne samo radi usklađenosti s pravnom regulativom već i radi očuvanja dugoročne održivosti i integriteta digitalnog oglašavanja. Dok postojeći zakoni i pravilnici nude temeljna pravila, ubrzani razvoj digitalnih kanala i promjena u potrošačkom ponašanju otvaraju nova pitanja koja zahtijevaju suvremenija i nijansirana rješenja.

Influencer marketing, kao jedan od najbrže rastućih i najutjecajnijih segmenata digitalne komunikacije, posebno je osjetljiv na ova pitanja. Njegova snaga ne leži samo u dosegu već i u utjecaju na oblikovanje stavova, ponašanja i potrošačkih odluka. Zbog te razine utjecaja, potreba za odgovornim pristupom postaje nužnost.

U IAB-u Croatia vjerujemo da **kao industrija imamo odgovornost, ali i priliku**,

zajednički graditi tržište koje je profesionalno, transparentno i etično. Upravo smo zato razvili ove smjernice kako bi potaknule profesionalnost, transparentnost i etiku kao temelje na kojima se može graditi održiv i stabilan rast cijelog ekosustava digitalnih komunikacija.

Ovaj dokument uz teorijski okvir nudi praktične alate za sve koji sudjeluju u influencer marketingu – brendove, agencije, influencere i medije. Njihov je cilj **podržati odgovornu praksu, potaknuti dijalog i usmjeriti budući razvoj tržišta u smjeru koji koristi svim tržišnim dionicima**.

Smjernice potiču:

- jasnije i učinkovitije **označavanje** komercijalnog sadržaja,
- usklađivanje i **profesionalizaciju odnosa** između influencera, agencija i oglašivača te
- **odgovorno ponašanje** u skladu s etičkim principima struke.

Njihova je svrha pomoći da influencer marketing u Hrvatskoj ne bude područje koje će se morati naknadno korigirati strogim propisima, već primjer samoregulacije koja funkcionira na korist svih dionika, tržišta i zajednice u cjelini.

Autori Smjernica su članovi **Radne skupine IAB-a Croatia za (samo)regulaciju**: Mario Fraculj (Sveučilište Algebra Bernays, sudski vještak za marketing, oglašavanje i tržišno komuniciranje), Kristina Gotovac (Komunikacijski laboratorij), Nikola

Vrdoljak (404), Kamilu Antolović (Sveučilište Algebra Bernays, prvi stalni sudski vještak za oglašavanje u Hrvatskoj), Dario Marčac (Crew) i Sandra Babić (Lider Media), uz podršku Karle Drašković, Marina Vlainića i Dunje Ivane Ballon (IAB Croatia).

1.

INFLUENCER MARKETING

1.1. ZNAČENJE POJMOVA

→ **Marketinške komunikacije** uključuju oglašavanje kao i druge oblike komunikacije s tržištem kao što su odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, direktni marketing, osobna prodaja itd. te ih treba tumačiti kao bilo koju komunikaciju proizvedenu direktno od strane ili u ime poslovnog subjekta namijenjene prvenstveno promicanju proizvoda i usluga, odnosno utjecaju na ponašanje potrošača. Isto tako, kada influenceri kreiraju i objavljuju sadržaj za druge ili svoje proizvode ili koriste *affiliate* linkove u svom sadržaju, takav se sadržaj smatra marketinškom komunikacijom.

→ **Potrošač** označava bilo koju osobu za koju se razumno može očekivati da će biti dosegnuta marketinškim komunikacijama, bilo kao privatna osoba ili kao poslovni subjekt.

→ **Oglašavanje** označava oblik koji oblik marketinške komunikacije koju prenose mediji, obično u zamjenu za plaćanje ili drugu naknadu, odnosno protučinidbu.

→ **Prikryveno oglašavanje** uključuje svaku formu (primjerice pisani tekst, fotografiju, sliku, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.

→ **Influenceri** se odnose na pojedince, organizacije ili strojno kreirane osobe koji uglavnom koriste platforme društvenih medija za komunikaciju i interakciju sa svojom publikom, uključujući pratitelje. U tom kontekstu oni mogu oblikovati stavove publike u komercijalne svrhe na osnovu partnerstva s brendovima ili organizacijama, promocije vlastitog brenda/proizvoda ili samopromocije. U praksi su uvriježeni i različiti drugi nazivi za ove osobe: blogeri/vloggeri, streameri, kreatori sadržaja, brend ambasadori, poznate osobe, medijske osobe...

→ **Influencer marketing** označava marketinške komunikacije koje prenosi influencer; stvarni, virtualni ili čak animalni.

→ **Objava** označava bilo koju tvrdnju, tj. izjavu koju su dali influenceri u kontekstu marketinške komunikacije o proizvodu, brendu ili poslovnoj aktivnosti trgovačkog društva ili neke druge organizacije. Tvrdnje se mogu odnositi na karakteristike proizvoda ili performanse, cijenu i ekonomske koristi, zdravstvene efekte ili utjecaj na okoliš i drugo.

→ **Interaktivni digitalni mediji** odnose se na cijeli spektar medija, platformi i tehnologija koje omogućuju razmjenu poruka između pošiljatelja i primatelja, uključujući mobilne, video, adresabilnu televiziju, društvene medije, internet, nosive uređaje i praćenje na više uređaja, sustave umjetne inteligencije i povezane algoritme i tehnologije.

→ **Affiliate link** je URL koji sadrži jedinstveni identifikator (*affiliate ID* ili *kôd*) dodijeljen pojedincu ili entitetu poznatom kao *affiliate*, koji se koristi u *affiliate* marketing programima za praćenje prometa i prodaje generirane od strane *affiliatea*. Kada netko klikne na *affiliate link* i izvrši kupovinu ili završi željenu radnju, *affiliate* zarađuje proviziju ili unaprijed određenu naknadu za preporuku.

1.2. ZAŠTO SAMOREGULACIJA INFLUENCER MARKETINGA?

Influencer marketing postaje sve značajnijim oblikom komunikacije s potrošačima, a influenceri postaju sve važnijim akterima modernog marketinga u Republici Hrvatskoj, Europskoj uniji i diljem svijeta. Procjenjuje se da će influencer marketing doseći globalnu vrijednost od 32 milijarde dolara do kraja 2025. godine te da će ulaganja idućih godina rasti preko 10 % godišnje ([Influencer Marketing Benchmark Report 2025](#)). Uspjeh influencer marketinga leži u njegovoj autentičnosti, svestranosti, neprimjetnoj integraciji te posebno efikasnosti i potencijalu za dugoročno uključivanje zajednice. Takav sadržaj doseže potrošače na društvenim mrežama i drugim kanalima gdje provode svoje slobodno vrijeme te potiče osjećaj autentičnosti jer je manje nametljiv od tradicionalnih oblika oglašavanja i dolazi od influencera koji su poznati i s kojima se potrošači lako povezuju i dijele vrijednosti. Ovo posebno vrijedi za milenijalce i Gen Z, o čemu svjedoči [Influencer Report Morning Consult](#) iz 2024. godine koje pokazuje da 61 % ispitanika vjeruje influencerima (porast u odnosu na 51 % iz 2019. godine). Veza koju kreatori imaju sa svojim zajednicama te povjerenje i autentičnost rezultiraju snažnim angažmanom, visokim stopama konverzije i povećanom naklonosti prema brendu, čime se pokazuje efikasnost ovog oblika ulaganja.

Međutim, 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.

Propisi Europske unije koji uređuju zaštitu potrošača (uredbe, direktive, mišljenja...) djelomično se mogu primijeniti u rješavanju ovih situacija, ali trenutno su nedostatan i neujednačeno implementirani u državama članicama. Stoga su preporučene smjernice i njihova primjena prilika za osnaživanje povjerenja u influencerce, influencer marketing i marketing u cjelini te izgradnju njegove društvene odgovornosti.

1.3. KOME SU NAMIJENJENE OVE SMJERNICE?

Ove su smjernice namijenjene svima koji sudjeluju u influencer marketingu i koji žele razumjeti kako uspješno koristiti ovaj oblik marketinga uz poštivanje najboljih praksi i važećih zakona, što uključuje influencerce, brendove, marketinške agencije, medije te sve ostale aktere u industriji marketinških komunikacija.

Influenceri su ključni akteri u influencer marketingu. Oni se smatraju osobama (ljudskim, virtualnim ili čak animalnim) koje su aktivne na online platformama društvenih medija i drugim kanalima i koje su sposobne potaknuti interes za nečim (kao što je proizvod ili usluga), odnosno oblikovati stavove svoje publike (pratitelja) i utjecati na njihovo ponašanje. Prije rasta društvenih mreža preporuke slavnih bile su izvorni oblik influencer marketinga, ali u današnjem digitalnom svijetu kreatori društvenih sadržaja s nišnom publikom često mogu ponuditi veću komunikacijsku i tržišnu vrijednost brendovima. Smjernice će pomoći influencerima primarno u označavanju svojih objava na transparentan i etičan način.

Oglašivači (brendovi) su poslovni subjekti koji koriste influencer marketing kao jedan od alata u svojoj marketinškoj strategiji. Brendovi mogu biti velike korporacije, ali i manja poduzeća koja žele proširiti svoj doseg i izgraditi veću prisutnost na društvenim mrežama. Oni surađuju s influencerima kako bi promovirali svoje

proizvode ili usluge na način koji je privlačan i relevantan za ciljanje publike. Smjernice će brendovima pomoći da pravilno surađuju s influencerima, osiguravajući transparentnost i usklađenost s propisima.

Marketinške agencije često djeluju kao posrednici između brendova i influencera. Agencije prepoznaju potencijalne influencere koji mogu zadovoljiti potrebe svojih klijenata, pregovaraju uvjete suradnje, upravljaju kampanjama i prate rezultate. Smjernice agencijama nude upute o tome kako razviti učinkovite i etičke kampanje koje koriste influencer marketing, uz poštivanje zakonskih okvira i pravila struke.

Mediji i medijski profesionalci također igraju važnu ulogu u influencer marketingu. Mnogi influenceri koriste tradicionalne i digitalne medije za širenje svog utjecaja, a novinari i urednici često prate i izvještavaju o novim trendovima, kampanjama i influencerima. Mediji imaju odgovornost u stvaranju pravilnog i objektivnog narativa o influencer marketingu, a smjernice će im pomoći da bolje razumiju dinamiku ove industrije i izvještavaju o njoj na odgovoran način.

Ostali akteri uključuju regulatorne institucije, organizacije za zaštitu prava potrošača, kao i sve one koji se na bilo koji način bave zakonskim i etičkim aspektima influencer marketinga. Ovi akteri osiguravaju da marketing na društvenim mrežama bude u skladu sa zakonima i propisima koji štite potrošače, a smjernice će im pomoći da razumiju kako pravila primijeniti u ovom specifičnom kontekstu.

2.

**PRAVNO
I ETIČKO
UREĐENJE**

2.1. NORME PROPISA

Iako ne postoje norme zakona ili drugi propisi koji specifično reguliraju područje influencer marketinga, u hrvatskom zakonodavnom okviru prisutne su odredbe koje općenito uređuju oglašavanje i tržišno (marketinško) komuniciranje, a koje se mogu primijeniti i na ovaj oblik komercijalne komunikacije.

Primjerice, **zakonom** se propisuje da oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od ostalih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija. Također, zakonom se ne dopušta prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatra se svaka forma (primjerice pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje. Prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija je predstavljanje robe, usluga, naziva, žiga i sl. u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom. Neke norme propisa čak predviđaju i obvezu platforme koja je dužna ukloniti nezakonit sadržaj.

Prijevarno oglašavanje jest ono koje na bilo koji način (vjerojatno) zavarava osobe kojima je upućeno i može utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje. Po osnovi svoje prijevarne prirode ono (vjerojatno) povrjeđuje i konkurenciju.

2.2. ETIČKI STANDARDI

2.2.1. Opća načela

Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja Međunarodne trgovačke komore (International Chamber of Commerce) predstavlja temelj najvećeg broja samoregulacijskih sustava u

svijetu pa tako i u Republici Hrvatskoj (etički kodeksi [Hrvatske gospodarske komore](#) i [Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje](#)).

Stoga bi influencer marketing, kao dio ukupnih marketinških komunikacija, trebao biti oblikovan tako da bude u suglasju s etičkim standardima marketinškog komuniciranja i najboljom praksom, a to znači da treba biti **zakonit, pristojan, iskren i istinit**. Influencer marketing, kao i ukupno marketinško komuniciranje, bi trebalo pripremati **s osjećajem za društvenu i profesionalnu odgovornost** u skladu s načelima **poštenog tržišnog natjecanja**, koja su općeprihvaćena u poslovnome svijetu. Nijedna komunikacija ne bi trebala **umanjiti povjerenje javnosti u influencer marketing** i marketing u cjelini. Marketinške komunikacije, uključujući i influencer marketing, **trebale bi se jasno razlikovati kao takve**, neovisno o njihovom obliku ili mediju koji se koristi. Kada se u medijima pojavljuje oglas, odnosno plaćeni sadržaj, koji se oblikuje kao vijest ili je uklopljen u uredničke sadržaje, uključujući influencerske sadržaje ili tzv. „prirodno (native) oglašavanje“, **oglas treba predstaviti tako da bude lako prepoznatljiv i označen u skladu s mogućnostima koje pruža određena platforma, odnosno kontekst oglasa**.

Marketinške komunikacije ne bi trebale sadržavati ili se odnositi na bilo kakvo svjedočanstvo, potvrdu ili sl., osim ako nije autentična, provjerljiva i relevantna. Svjedočanstva ili potvrde, uključujući marketinške komunikacije influencera, koje su zastarjele ili obmanjujuće ne bi trebale biti korištene. Sponzorirana ili oglasna priroda svjedočenja ili podrške treba biti jasna kroz odgovarajuće odvajanje i označavanje ako se oblik i format komunikacije inače ne bi shvatili kao sponzorirana ili oglasna poruka.

2.2.2. Posebna načela

Sve marketinške komunikacije influencera (ne uključujući promociju vlastitih proizvoda influencera i/ili samopromociju) trebale bi biti oblikovane i predstavljene na takav način da se **odmah mogu prepoznati kao takve**. Identifikacija

bi trebala biti prikladna za medij, oglasno sredstvo i poruku, posebno u kontekstu digitalnih medija. Marketinški stručnjaci koji upravljaju komunikacijskim aktivnostima za brendove, kao i influenceri koje angažiraju, trebali bi osigurati da je **sadržaj pravilno predstavljen kao marketinška komunikacija** u skladu s principima identifikacije i transparentnosti. Komercijalna svrha marketinških komunikacija trebala bi biti transparentna i ta se svrha ne smije zatajiti ili prikazivati pogrešno. Stoga se komunikacija kojom **se promiče prodaja proizvoda ne bi trebala prikrivati** kao, primjerice, istraživanje tržišta, ankete potrošača, sadržaj koji generiraju korisnici, privatni blogovi, privatna objavljivanja na društvenim medijima ili neovisne kritike.

Objavljeni sadržaj predstavlja marketinšku komunikaciju ako je influencer primio neki oblik naknade od brenda, odnosno poslovnog subjekta, bilo komercijalno (financijski) ili kroz druge aranžmane (protučinidbe) i **to bi trebalo biti odmah jasno iz konteksta i/ili sadržaja**.

Poruka ne bi trebala biti **prikrivena ili skrivena između ostalog sadržaja**. Općenita otkrivanja na web stranicama, u uvjetima i odredbama na kraju dijela sadržaja, skrivena u nizu hashtagova ili u odjeljku „vidi više“, „u suradnji s“ itd. nisu dovoljna. Influenceri ne bi trebali stvarati objave na društvenim mrežama ili drugim kanalima ili objavljivati druge poruke u kojima se tvrdi da je sadržaj sponzoriran od strane poslovnog subjekta ili brenda kada nemaju ugovor s brendom. Takve lažne izjave treba smatrati marketinškim komunikacijama koje promoviraju vlastitu aktivnost ili brend influencera, a samim tim su **zavaravajuće naravi**.

3.

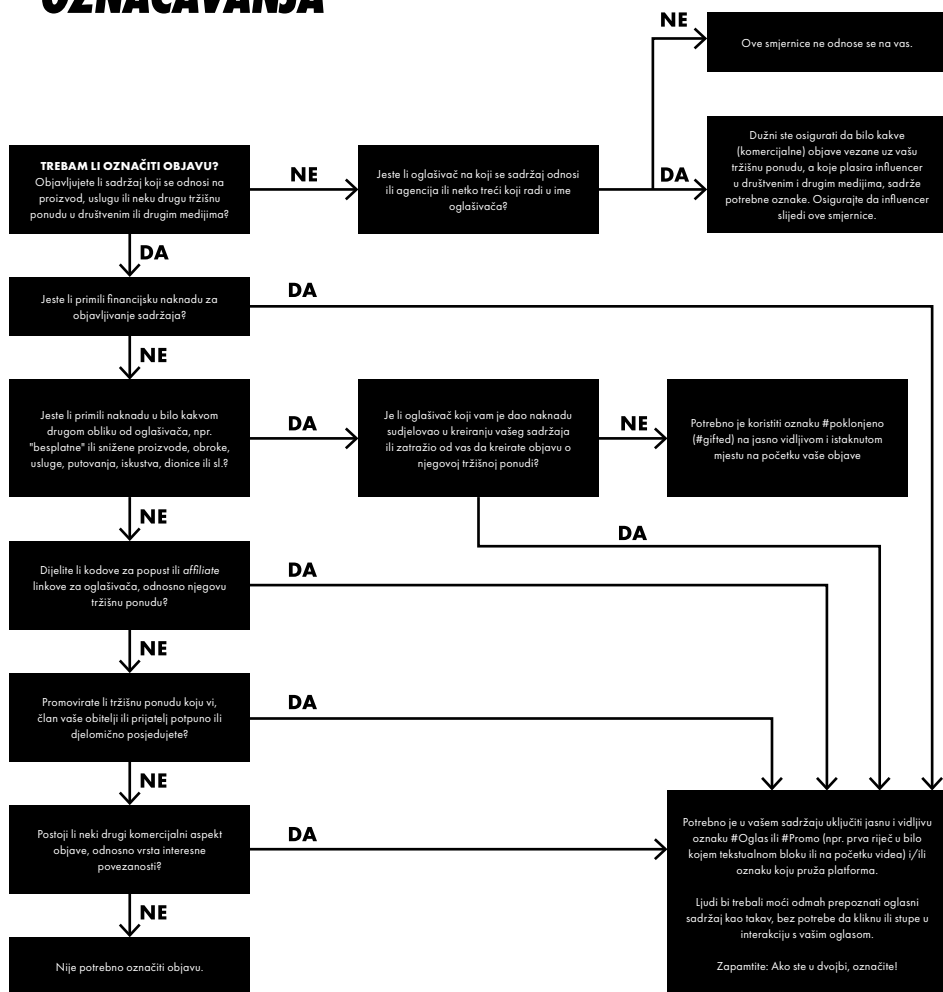
**KADA TREBA
OZNAČITI?**

3.1. **BENEFITI I KVALIFIKACIJA KOMERCIJALNE SURADNJE**

Benefit koji prima influencer najčešće je novčana naknada, no može biti i provizija, popust ili „besplatni“ proizvod, odnosno usluga. Kao benefit može se shvatiti svaki oblik protučinidbe koji se može izraziti u novcu, odnosno sve ono što influencer može primiti kao protučinidbu za svoje usluge influencer marketinga.

Savjet! Protučinidba može biti poklon, putovanje, odmor i rekreacija i slično.

3.2. **POTREBA OZNACAVANJA**



3.3. VRSTE SADRŽAJA I POSEBNA PODRUČJA

Objave influencera koje su uglavnom komercijalnog karaktera (plaćeni sadržaji u novcu, robi ili protučinidbi ne uključujući vlastite proizvode i samopromociju) uključuju sljedeće oblike:

- oglašavanje,
- recenzije (komentari na temelju pruženog benefita ili protučinidbe),
- sponzorstva, nagradne igre i sl.,
- uloga brend ambasadora i sl.,
- bonovi, kodovi za popuste i sl.,
- poveznice s ciljem ostvarivanja provizije (*affiliate* linkovi),
- svi drugi sadržaji čija je temeljna svrha komercijalna komunikacija.

Posebna područja uključuju:

- **kulturna, znanstvena, humanitarna i obrazovna svrha** trebala bi biti označena kao takva,
- **publicitet i donatorstvo/samopromocija** (ako ne postoji komercijalni interes, ne trebaju biti označeni kao takvi),
- **repostovi** (dijeljenje sadržaja koji je originalno objavljen na stranici brenda; ako postoji komercijalni interes, također trebaju biti označeni kao takvi),
- **affiliate marketing** (ako se u online sadržaju, primjerice u objavama u društvenim medijima, blogu, internetskoj stranici itd., koristi *affiliate* marketing, preporučuje se to označiti kako bi bilo odmah prepoznatljivo publici),
- **ostali komercijalni sadržaji** (ako postoji komercijalni interes, također se preporučuje da budu označeni kao takvi).

Savjet! Sve bi suradnje – plaćene ili neplaćene – bilo dobro jasno dokumentirati (cjenikom, ponudom, ugovorom i sl.) kako bi se izbjegli nesporazumi i osigurala transparentnost.

4.

**KAKO TREBA
OZNAČITI?**

4.1. OSNOVNI PRINCIPI

Aktivnosti influencer marketinga trebale bi se jasno razlikovati kao takve, neovisno o njihovom obliku ili mediju koji se koristi. Kada se u medijima pojavljuju oglasi ili drugi oblici marketinške komunikacije ili aktivnosti zasnovane na komercijalnim interesima, oni bi trebali biti predstavljeni tako da budu odvojeni kada je to moguće, odnosno odgovarajuće označeni te prepoznatljivi prosječnom potrošaču kao takvi. Stvarna bi komercijalna svrha trebala biti transparentna, razumljiva potrošaču i ta se svrha ne bi trebala pogrešno prikazivati ili izostaviti.

Savjet! Ako ste u dvojbi, označite!

4.2. PRIMARNE OZNAKE

Preporučuju se primarne oznake kao obvezujuće i minimum standarda, i to kroz tipografsku ili ikonografsku oznaku koja treba biti izdvojena grafičkim rješenjem, npr.:

„oglas“, „promo“, „plaćeno“, „ad“
(kod objava na engleskom jeziku).

Kad platforma omogućuje označavanje komercijalnog sadržaja autoregulacijskom oznakom (npr. „Paid partnership“ na Instagramu), onda je takva oznaka dovoljna ako je jasna i prominentno istaknuta uz sadržaj objave.

4.3. SEKUNDARNE OZNAKE

Uz primarne oznake moguće je dodati i sljedeće, sekundarne oznake, ali samostalno sekundarne oznake nisu dovoljne za potpuno označavanje sadržaja, odnosno suradnje:

#suradnja #AmbasadorBrenda
#Sponzorirano #Affiliate i sl.

4.4. OZNAKE KOJE SE NE PREPORUČUJU

Zbog nejasnoće i otežane percepcije potrošača, ne preporučuje se objave označiti samo na neki od sljedećih načina, već je nužno navesti i primarnu oznaku:

„U suradnji s...“
„U partnerstvu s...“
„Hvala [brendu] što je omogućio...“
„Omogućio [brend]“
„Sponzorirano“ ili „PR objava“

Također, ne preporučuje se samo označiti brend pomoću simbola hash (#) ili samo postaviti adresu web-sjedišta.

4.5. VIDLJIVOST I PERCEPCIJA OZNAKA

Preporuka je da oznake budu lako prepoznatljive i razumljive prosječnom potrošaču ili korisniku, jasno pozicionirane na početku (fotografije, teksta, videa), odvojene tipografski, veličinom ili bojom koja se ističe u odnosu na pozadinu te odgovarajućeg trajanja kad su u pitanju videoformati. Kod korištenja više platformi i/ili promocije više brendova potrebna je odgovarajuća oznaka za svaku objavu i brend.

4.6. PRIMJERI OZNACAVANJA NA RAZLICITIM PLATFORMAMA

U nastavku se daju primjeri (tipografski i ikonografski) označavanja objava za poslovni subjekt/brend na različitim društvenim mrežama, kao primarne oznake bez autoregulacijske oznake platforme:



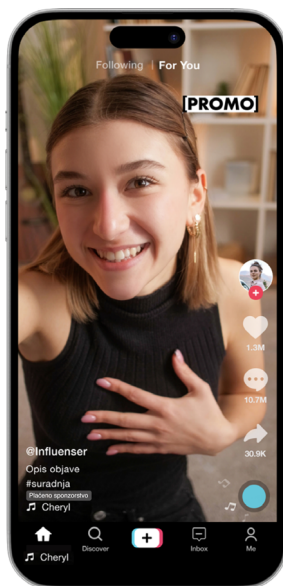
YouTube



Instagram/Facebook



Instagram/Facebook



TikTok

5.

**O ČEMU
JOŠ VODITI
RAČUNA?**

Važeći propisi (ukupna regulativa zemlje) i kodeksi (ukupna samoregulativa struke), ali i autoregulacijski mehanizmi (pravila pojedinih medija) posebnu pozornost posvećuju te uređuju na specifičan način ukupnu marketinšku komunikaciju, uključivo i influencere, u pogledu posebnih odredbi za:

- ranjive skupine društva (komunikacija usmjerena djeci i mladima, hendikepiranima i drugim ranjivim skupinama)

- specifične nedopuštene ili ograničene oblike marketinških komunikacija (subliminalno oglašavanje, komparativno i zavaravajuće oglašavanje, nepoštena poslovna praksa i slično)

- pojedine proizvode i djelatnosti (duhan i duhanski proizvodi, lijekovi, alkohol, prehrambeni proizvodi s visokim udjelom masti, šećera i soli i slično)

- oblike i modele marketinškog komuniciranja (unapređenje prodaje, sponzorstvo, pokroviteljstvo, plasman proizvoda, gerila, politička komunikacija i slično)

- tipove medija i kreativne tehnike (tiskani mediji, vanjsko oglašavanje, digitalni mediji, korištenje podataka i slično)

- korištenje alata i sustava umjetne inteligencije

- zaštitu intelektualnog vlasništva

Pri kreiranju i provedbi aktivnosti influencer marketinga potrebno je voditi računa o cjelini normi (pravnih i etičkih) u Republici Hrvatskoj i EU-u, a ne samo o primjeni preporučenih smjernica jer one ponekad nisu dovoljne da se promatrana marketinška komunikacija ocijeni zakonitom i/ili etičnom. Iako je zakonitost etički minimum, postoji mogućnost da aktivnost komuniciranja, uključivo i influencer marketing, može biti zakonita, ali neetična.

Savjet! Zakonitost ne znači uvijek etičnost – provjerite sve pravne i etičke smjernice prije pokretanja kampanje.

Ako imate dodatnih pitanja o smjernicama i samoregulaciji influencer marketinga, možete se obratiti [Radnoj skupini IAB-a Croatia za \(samo\) regulaciju](#). Iako ne djeluje kao regulatorno tijelo koje može procesuirati prekršaje i izreći sankcije, Radna skupina vas može savjetovati u samoregulatornim aktivnostima – primjerice u izradi vlastitih smjernica, davanju savjeta o pridržavanju etičkih načela ili dijeljenju primjera dobre prakse. Ako ste uočili kršenje odredbi propisa – zakona i podzakonskih akata spomenutih u ovim Smjernicama – možete se obratiti Državnom inspektoratu, odnosno Agenciji za elektroničke medije, koja kao regulatorno tijelo izriče upozorenja, obvezujuće naloge i opomene u slučaju kršenja propisa, tj. zakona u svojoj domeni.

Za dodatne potankosti može poslužiti i [Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja Među-narodne trgovačke komore \(ICC\) u odjeljku o marketinškim komunikacijama influencera](#).

ZAKLJUČAK

Slijedom velikih promjena u oglašavanju, marketingu i medijima, a zbog sve većeg utjecaja influencera na potrošače i zajednicu te značajnog rasta ulaganja u ovaj oblik marketinških komunikacija, pristupilo se oblikovanju samoregulacijskih smjernica, odnosno preporučenih standarda u cilju uređenja te veće društvene odgovornosti influencer marketinga.

Brojne studije pokazale su kako je prepoznavanje influencer marketinga kao komercijalnog sadržaja vrlo niska (oko 20%) te kako je nedopuštena praksa (nezakonita i neetična) učestala; stoga su brojne zemlje kako u EU-u, tako i širom svijeta pristupile regulatornom uređenju ovog oblika marketinških komunikacija. S obzirom na to da se samoregulacijski pristup u praksi pokazao boljim rješenjem od zakonodavnog, predlažu se ove smjernice kao podloga za odgovornije osmišljavanje i provođenje ukupnog influencer marketinga u Republici Hrvatskoj.

Smjernice daju preporuke kako za daljnji razvoj samoregulacije influencer marketinga, tako i za bolju provedbu i nadopunu postojećeg zakonodavstva Europske unije i Republike Hrvatske. Ključno je sagledati kako oblikovati influencer marketing da bi se osigurala njegova održivost, transparentnost i efikasnost. Istovremeno, važno je razmotriti kako se samoregulacijski okviri mogu razviti da bi se bolje zaštitili potrošači, osigurala poželjna praksa i promovirala etičnost u ovom brzorastućem segmentu komunikacijske industrije. Rasprava treba potaknuti inovacije u mjerenju učinka kampanja, unapređenje standarda u suradnji između influencera i oglašivača/agencija te promicanje najboljih praksi koje će koristiti svim tržišnim dionicima.

Stoga se smjernice preporučuju kao praktični savjeti za kreiranje i plasman sadržaja influencera i općenito aktivnosti influencer marketinga i kao osnova za izradu samoregulacijskih standarda, odnosno kodeksa pojedinih udruženja, organizacija i svih drugih dionika u marketinškom okruženju.