



Co-funded by  
the European Union

# EcoTruth 101: Razotkrivanje greenwashinga

Program i priručnik za neformalno obrazovanje



**Podaci o dokumentu:**

Projekt: GreenGuard - Mobilizing Digital Solutions for Genuine Environmental Progress

Koordinator projekta: Contextos - Cooperativa para o Desenvolvimento e Coesão Social, CRL (Portugal)

Rezultat: WP2 - A.2.5. EcoTruth 101: Razotkrivanje greenwashinga – program i priručnik za neformalno obrazovanje

Voditelj rezultata: Contextos - Cooperativa para o Desenvolvimento e Coesão Social, CRL (Portugal)

Organizacije koje doprinose isporuci rezultata: Istituto ad ordinamento universitario Scuola Superiore Carolina Albasio (Italy); Youth Power Germany EV (Germany); Pannonia Consulting D.O.O. (Croatia)

**Povijest dokumenta**

Datum	Verzija br.	Verzija isporuke i izmjene
31-07-2025	v.01	1. verzija

**Priznanja i odricanje od odgovornosti:**

Ova je publikacija rezultat projekta GreenGuard: Mobilizing Digital Solutions for Genuine Environmental Progress, sufinanciranog od strane portugalske nacionalne agencije Erasmus+ u okviru Ključne aktivnosti 2 – Partnerstva za suradnju u području mladih, Ugovor o dodjeli bespovratnih sredstava 2023-2-PT02-KA220-YOU-000177013. Podrška Europske komisije u izradi ove publikacije ne znači da ona podržava njezin sadržaj. Izneseni stavovi odražavaju isključivo mišljenja autora, a Komisija ne snosi odgovornost za bilo kakvu uporabu informacija koje se u publikaciji nalaze.

**Autorska prava:**

Ovo djelo je licencirano pod međunarodnom licencom Creative Commons Attribution-Non-commercial 4.0 International License. Slobodni ste kopirati, dijeliti, prilagođavati i koristiti ovaj materijal u nekomercijalne svrhe, uz sljedeće uvjete:

- Navođenje izvora: Potrebno je navesti odgovarajuće priznanje autorima, uključiti poveznicu na licencu te naznačiti ukoliko su napravljene izmjene. To možete učiniti na bilo koji razuman način, ali ne na način koji bi implicirao da organizacija Right to Remain podržava vas ili način na koji koristite materijal.
- Nekomercijalna uporaba: Materijal nije dopušteno koristiti u komercijalne svrhe.

## Sadržaj:

<b>I. Uvod</b> .....	<b>3</b>
<b>II. Pojmovi i kontekstualizacija</b> .....	<b>4</b>
2.1. O greenwashingu .....	4
2.2. Europski odgovor na suzbijanje greenwashinga .....	5
2.2.1. Europski okvir kompetencija GreenComp (2022) .....	6
2.2.2. Direktiva Europske komisije o greenwashingu (2024.) .....	9
<b>III. Program i priručnik: EcoTruth 101: Razotkrivanje greenwashinga</b> .....	<b>12</b>
3.1. EcoTruth 101 – Dan 1: Što je greenwashing i zašto je važan? .....	14
3.2. EcoTruth 101 - Dan 2: Gdje se pojavljuje greenwashing? .....	37
3.3. EcoTruth 101 – Dan 3: Procjena i prepoznavanje greenwashinga .....	59
3.4. EcoTruth 101 – Dan 4: Kako suzbijati greenwashing? .....	82
3.5. EcoTruth 101 – Dan 5: Prema održivijoj budućnosti .....	95
<b>VI. Resursi</b> .....	<b>122</b>
Prilog 1 – Bingo održivog identiteta .....	122
Prilog 2 – Prava održivost ili greenwashing .....	123
Prilog 3 – Mapiranje posljedica (efekta valova) .....	125
Prilog 4 – Sud za greenwashing .....	126
Prilog 5 – Održivost korak po korak .....	127
Prilog 6 – Upoznavanje s GreenComp kompetencijama .....	128
Prilog 7 – List za provjeru činjenica: Je li ovo greenwashing? .....	129
Prilog 8 – Kartice uloga u globalnom greenwashingu .....	130
Prilog 9 – List za razotkrivanje “eko” narativa .....	131
Prilog 10 – Prepoznavanje emocionalnih trikova: materijali za trenere .....	132
Prilog 11 – Referentni list kriterija za prepoznavanje greenwashinga .....	133
Prilog 12 – Laboratorij za dekonstrukciju eko tvrdnji .....	134
Prilog 13 – Akcijski plan mladih .....	136
Prilog 14 – Muzej kritičkog mišljenja .....	138
Prilog 15 – Predložak za dizajn brenda .....	141
Prilog 16 – Banka pojmova - neodređeni zeleni marketinški izrazi .....	142
Prilog 17 – Kartice uloga za Greenwashing tribunal .....	143
<b>V. Bibliografija</b> .....	<b>145</b>

## I. Uvod

Ovo je istraživanje izrađeno u sklopu projekta GreenGuard - Mobilizing Digital Solutions for Genuine Environmental Progress, sufinanciranog kroz Erasmus+ Partnerstva za suradnju u području mladih. Projekt koordinira Contextos - Cooperativa para o Desenvolvimento e Coesão Social, CRL (Portugal), u partnerstvu s organizacijama Istituto ad ordinamento universitario Scuola Superiore Carolina Albasio (Italija), Youth Power Germany EV (Njemačka) i Pannonia Consulting D.O.O. (Hrvatska). Projekt GreenGuard (2024-2026) usmjeren je na suzbijanje greenwashinga kroz istraživanje praksi greenwashinga u partnerskim zemljama, podizanje javne svijesti o toj temi, izradu smjernica za prevenciju, osnaživanje mladih i organizacija putem obrazovnih programa te razvoj jednostavnih tehnoloških rješenja koja potrošačima olakšavaju donošenje informiranijih ekoloških odluka.

Ova publikacija - EcoTruth 101: Razotkrivanje greenwashinga – program i priručnik za neformalno obrazovanje – treća je publikacija projekta GreenGuard. Donosi interdisciplinarni program neformalnog obrazovanja čiji je cilj osnažiti mlade i stručnjake koji rade s mladima znanjima i vještinama potrebnima za prepoznavanje i suzbijanje greenwashinga te potaknuti njihovu ulogu u promicanju ekološke održivosti. Program je oblikovan tako da se može prilagoditi različitim organizacijama i kontekstima te poslužiti kao edukativni alat za osobe koje rade s mladima, nastavnike i druge uključene u obrazovanje mladih. U skladu s tim ciljem, program EcoTruth 101 usklađen je s europskim **GreenComp** okvirom kompetencija (Europska komisija, 2022.), čime se osigurava da su ishodi učenja u skladu s europskim standardima za obrazovanje o održivosti. Ovim usklađivanjem želimo potaknuti razvoj prenosivih kompetencija te ojačati kapacitete mladih da djeluju kao informirani nositelji promjena. GreenComp je europski referentni okvir kompetencija za održivost koji definira **12 kompetencija** unutar **4 ključna područja**, a detaljnije je predstavljen u **Poglavlju II**.

Ovaj dokument ima sljedeću glavnu strukturu:

- II – Pojmovi i konceptualizacija: Ovo poglavlje uključuje definiciju greenwashinga te upućuje na prethodne publikacije razvijene u sklopu projekta GreenGuard. Također predstavlja europski okvir kompetencija GreenComp (2022.), koji se u ovoj publikaciji koristi kao referenca za provjeru stečenih kompetencija, kao i najnoviji razvoj Direktive o greenwashingu Europske komisije (2024.).

- III - Modularni petodnevni program i pripadajući alati osmišljeni kao edukativni resurs za mlade, s ciljem prepoznavanja i suzbijanja greenwashinga te poticanja donošenja ekološki održivih odluka.

## II. Pojmovi i kontekstualizacija

Ovo poglavlje predstavlja pojam greenwashinga, oslanjajući se na definicije i uvide iz prethodnih publikacija projekta GreenGuard. Prikazuje europski okvir kompetencija GreenComp (2022.) koji se u ovoj publikaciji koristi za procjenu i potvrđivanje kompetencija stečenih kroz EcoTruth 101 – program i priručnik za neformalno obrazovanje predstavljen u Poglavlju III. Osim toga, poglavlje predstavlja aktualnu i nadolazeću Direktivu o greenwashingu Europske komisije (2024.), kao važan iskorak u okviru europskih politika vezanih uz greenwashing.

### 2.1. O greenwashingu

Greenwashing je obmanjujuća praksa u kojoj poduzeća svoje proizvode ili aktivnosti neutemeljeno predstavljaju kao ekološki prihvatljive ili održive (Chudinovskikh et al., 2024). Poduzeća posežu za greenwashingom kako bi stvorila lažan dojam ekološke odgovornosti, pri čemu često preuveličavaju ili iskrivljuju razinu svojih stvarnih napora u području zaštite okoliša. Ova zavaravajuća praksa sve je prisutnija na suvremenom tržištu te negativno utječe na potrošačke odluke, kao i na okoliš i društvo u cjelini.

Jedna od učestalih strategija greenwashinga jest uporaba neodređenih i općenitih izraza poput „ekološki prihvatljivo“ ili „prirodno“ bez pružanja konkretnih dokaza koji bi potkrijepili takve tvrdnje (Edwards, 2024; CarbonBetter, 2024). Ovakav nedostatak jasnoće često zbunjuje potrošače koji nastoje donositi okolišno odgovorne odluke o kupnji. Druga metoda uključuje uporabu sugestivnih vizualnih elemenata koji impliciraju održivost, poput prizora prirode ili zelene boje, kako bi se stvorio dojam da je proizvod ekološki siguran; takav pristup može prikriti stvarne, štetne okolišne prakse poduzeća, a poznat je pod nazivom „greenlighting“. Primjerice, poduzeće može intenzivno promovirati reciklabilnost svoje ambalaže, dok istodobno zanemaruje znatno ozbiljnije probleme, poput onečišćenja nastalog u proizvodnim procesima (CarbonBetter, 2024). Nadalje, poduzeća se mogu služiti lažnim certifikatima ili obmanjujućim oznakama kako bi potrošačima pružila lažno uvjerenje o vjerodostojnosti svojih okolišnih tvrdnji. Takve neprovjerene informacije potkopavaju povjerenje u legitimne eko-certifikate te dodatno otežavaju razlikovanje istinski održivih proizvoda od onih koji se takvima samo predstavljaju (Investopedia, 2024). Pojedina poduzeća prakticiraju i tzv. „greenhushing“, pri čemu namjerno umanjuju ili prešućuju

vlastite napore u području održivosti kako bi izbjegla javnu kontrolu, što dodatno narušava transparentnost i ograničava mogućnost donošenja informiranih potrošačkih odluka (CarbonBetter, 2024). Navedene obmanjujuće prakse imaju ozbiljne posljedice, uključujući gubitak povjerenja potrošača te potencijalne pravne postupke zbog lažnog oglašavanja. Suprotno tomu, društveno odgovorna poduzeća osiguravaju transparentnost pružanjem provjerljivih podataka i certifikata izdanih od strane vjerodostojnih neovisnih tijela, čime potrošačima omogućuju informirano i odgovorno donošenje odluka (Edwards, 2024).

Za dublje razumijevanje pojma greenwashinga, njegovih praksi i negativnih posljedica koje uzrokuje, preporučuje se konzultirati prvu publikaciju projekta GreenGuard pod nazivom [Greenwashing Index: A comparative research of greenwashing practices in Portugal, Italy, Germany and Croatia](#). Kao dopuna navedenom izdanju, dostupna je i druga publikacija [Sustainable Practices Guidelines – Guidelines for Organizations Working with Youth to Transition Towards More Sustainable Practices](#), koja nudi praktične smjernice i alate za praćenje namijenjene organizacijama u područjima vode, energije, zraka, otpada i bioraznolikosti, s ciljem poticanja usvajanja održivih navika u organizacijama koje rade s mladima, kao i drugim subjektima koji žele primjenjivati ovaj priručnik.

## 2.2. Europski odgovor na suzbijanje greenwashinga

Iako ova tema obuhvaća širok raspon relevantnih aspekata, ovo će se poglavlje usredotočiti na dvije ključne europske inicijative. Prvo se predstavlja i kontekstualizira Europski okvir kompetencija GreenComp (2022.), koji u ovoj publikaciji služi kao referentno mjerilo za validaciju kompetencija razvijenih kroz program i priručnik za neformalno obrazovanje. Drugo, razmatra se Direktiva Europske komisije o greenwashingu (2024.), koja je trenutačno u fazi razvoja te predstavlja važan korak prema regulaciji okolišnih tvrdnji, povećanju transparentnosti i zaštiti potrošača od obmanjujućih informacija u Europi. Navedene inicijative odražavaju predanost Europske unije suzbijanju greenwashinga i promicanju održivosti.

### 2.2.1. Europski okvir kompetencija GreenComp (2022)

[Europski okvir kompetencija GreenComp \(2022\)](https://joint-research-centre.ec.europa.eu/) predstavlja referentni okvir za kompetencije u području održivosti koji je razvila Europska komisija, a dostupan je za besplatno preuzimanje na više jezika Europske unije na stranici <https://joint-research-centre.ec.europa.eu/>,. putem službene mrežne stranice Europske unije. Okvir osigurava zajedničku osnovu za učenike te pruža smjernice edukatorima i trenerima, promovirajući konsenzualno razumijevanje pojma održivosti kao kompetencije. GreenComp odgovara na rastuću potrebu za unaprjeđenjem i razvojem znanja, vještina i stavova potrebnih za život, rad i djelovanje na održiv način. Osmišljen je kao podrška obrazovnim programima i programima osposobljavanja u kontekstu cjeloživotnog učenja. Namijenjen je svim učenicima, neovisno o njihovoj dobi i razini obrazovanja, te primjenjiv u svim oblicima učenja – formalnom, neformalnom i informalnom.

Okvir GreenComp strukturiran je u četiri područja kompetencija koja obuhvaćaju koncept održivosti:

- 1. Utjelovljenje vrijednosti održivosti
- 2. Prihvatanje složene prirode održivosti
- 3. Predviđanje održivih verzija budućnosti
- 4. Djelovanje za održivost

Ova četiri područja dodatno su razrađena u dvanaest pojedinačnih kompetencija koje, u međusobnoj povezanosti, čine cjelovit skup kompetencija za održivost. Svaka kompetencija popraćena je opisnim tekstom koji precizno definira njezin sadržaj i područje primjene. U nastavku je prikazana tablica područja GreenComp okvira, pripadajućih kompetencija i njihovih deskriptora:

PODRUČJE	KOMPETENCIJA	DESKRIPTOR
<b>1. Utjelovljenje vrijednosti održivosti</b>	<b>1.1 Vrednovanje održivosti</b>	Promišljati osobne vrijednosti te prepoznati i objasniti kako se one razlikuju među pojedincima i kroz vrijeme, uz kritičko vrednovanje njihove usklađenosti s vrijednostima održivosti.
	<b>1.2 Podupiranje pravednosti</b>	Podupirati jednakost i pravednost za sadašnje i buduće generacije te učiti iz iskustava prethodnih generacija u svrhu postizanja održivosti.
	<b>1.3 Promicanje prirode</b>	Prepoznati da su ljudi sastavni dio prirode te poštovati potrebe i prava drugih vrsta i same prirode radi obnove i regeneracije zdravih i otpornih ekosustava.
<b>2. Prihvatanje složene prirode održivosti</b>	<b>2.1 Sustavno razmišljanje</b>	Pristupiti problemu održivosti iz više perspektiva, uz uvažavanje vremenskih, prostornih i kontekstualnih dimenzija kako bi se razumjelo na koji način elementi međusobno djeluju unutar pojedinih sustava i između njih.
	<b>2.2 Kritičko razmišljanje</b>	Procjenjivati informacije i argumente, prepoznati pretpostavke, propitivati postojeće obrasce te promišljati o tome kako osobne, društvene i kulturne pozadine utječu na način razmišljanja i donesene zaključke.
	<b>2.3 Utvrđivanje opsega problema</b>	Formulirati aktualne ili potencijalne izazove kao probleme održivosti u smislu njihove složenosti, uključenih dionika te vremenskog i geografskog obuhvata, s ciljem identificiranja primjerenih pristupa predviđanju i sprječavanju problema, kao i ublažavanju i prilagodbi već postojećim problemima.
<b>3. Predviđanje održivih verzija budućnosti</b>	<b>3.1 Pismenost za osmišljavanje budućnosti</b>	Osmišljavati alternativne održive budućnosti kroz zamišljanje i razradu različitih scenarija te identificiranje koraka potrebnih za ostvarenje poželjne održive budućnosti.

<b>3. Predviđanje održivih verzija budućnosti</b>	<b>3.2 Prilagodljivost</b>	Upravljati prijelaznim procesima i izazovima u složenim situacijama povezanim s održivošću te donositi odluke usmjerene na budućnost u uvjetima neizvjesnosti, dvosmislenosti i rizika.
	<b>3.3 Način razmišljanja usmjeren na istraživanje</b>	Usvojiti relacijski način promišljanja kroz istraživanje i povezivanje različitih disciplina, uz primjenu kreativnosti i eksperimentiranje s novim idejama i metodama.
<b>4. Djelovanje za održivost</b>	<b>4.1 Političko djelovanje</b>	Snalaziti se u političkom sustavu, prepoznati političku odgovornost i odgovornost za neodrživa ponašanja te zahtijevati učinkovite politike usmjerene na održivost.
	<b>4.2 Kolektivno djelovanje</b>	Djelovati za promjene u suradnji s drugima
	<b>4.3 Individualna inicijativa</b>	Prepoznati vlastiti potencijal za održivost te aktivno doprinosti unaprjeđenju uvjeta za zajednicu i planet.

**Tablica 1.** GreenComp područja, kompetencije i deskriptori – prilagođeno iz [GreenComp: The European sustainability competence framework - EN \(European Commission, 2022\)](#), stranice 14-15.

Osmišljen za potrebe cjeloživotnog učenja, okvir GreenComp nadilazi dobne granice i razinu obrazovanja te je namijenjen svim učenicima u formalnim, neformalnim i informalnim obrazovnim okruženjima. Njegova sveobuhvatna struktura, koja obuhvaća četiri područja kompetencija i dvanaest specifičnih kompetencija, predstavlja temelj za izgradnju univerzalnog razumijevanja i praktične primjene načela održivosti. Svaka kompetencija precizno je definirana deskriptorom, čime se osiguravaju jasnoća, dosljednost i standardizacija u njezinu tumačenju i primjeni. Pružajući ovaj robusni i univerzalno primjenjiv okvir, GreenComp osnažuje edukatore, trenere i učenike u suočavanju sa složenošću održivosti te doprinosi razvoju građana sposobnih poticati nužne transformacije prema zelenijoj i pravednijoj budućnosti. Stoga predstavlja nezaobilazan alat za dubinsku integraciju održivosti u obrazovanje i osposobljavanje, omogućujući pojedincima da smisleno doprinose izgradnji održivog svijeta. Primjenom ovog okvira u okviru našeg programa i priručnika za neformalno obrazovanje EcoTruth 101 nastojimo promicati prijenosne kompetencije te jačati kapacitete mladih za djelovanje kao informirani pokretači promjena.

## 2.2.2. Direktiva Europske komisije o greenwashingu (2024.)

Europska unija aktivno se bavi suzbijanjem greenwashinga kroz različite zakonodavne inicijative i publikacije. Riječ je o značajnom području djelovanja, budući da su istraživanja utvrdila da u Europskoj uniji (Europska komisija, 2025)<sup>1</sup>:

- Više od polovice (53 %) ekoloških tvrdnji pruža nejasne, obmanjujuće ili nedovoljno potkrijepljene informacije;;
- 40 % zelenih tvrdnji ne sadrži nikakav oblik popratnih dokaza;
- 50 % svih eko-oznaka ima slabe ili nepostojeće postupke verifikacije;
- U Europskoj uniji postoji 230 oznaka održivosti i 100 oznaka zelene energije, koje se znatno razlikuju s obzirom na razinu transparentnosti i pouzdanosti.

U nastavku se ističu ključni razvoji i publikacije Europske unije u području greenwashinga:

### 1. Ključni zakonski propisi i direktive: [DIREKTIVA \(EU\) 2024/825 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA od 28. veljače 2024. - "Greenwashing direktiva"](#) - Usvojena u veljači 2024., ova direktiva

ima za cilj zaštititi potrošače od obmanjujućih marketinških praksi, osobito onih povezanih s ekološkim tvrdnjama, kako bi se ograničile nepoštene poslovne prakse te obnovilo povjerenje i vjerodostojnost ekološkog označavanja. Ojačala je i dopunila Direktivu o nepoštenoj poslovnoj praksi, 2005/29/EZ uvođenjem konkretnijih pravila o održivosti i ekološkim tvrdnjama, kako bi potrošači dobili pouzdane informacije o utjecaju proizvoda i usluga na okoliš, i to primjenom sljedećeg::

- Zabranjuje generičke ekološke tvrdnje (npr. „ekološki prihvatljivo“, „prirodno“, „biorazgradivo“, „klimatski neutralno“) ako nisu potkrijepljene jasnim i provjerljivim dokazima.
- Zabranjuje tvrdnje da proizvod ima „neutralan“, „smanjen“ ili „pozitivan“ utjecaj na okoliš zbog kompenzacije emisija, osim ako nisu potkrijepljene čvrstim dokazima i provjerene od strane neovisnih tijela.
- Zahtijeva da se oznake održivosti temelje na službenim certifikacijskim shemama ili da ih uspostave javna tijela. Samostalno osmišljene oznake u pravilu su zabranjene.
- Cilja na lažne ili neutemeljene tvrdnje o trajnosti proizvoda te potiče ponovnu uporabu i popravak.

---

<sup>1</sup> Europska komisija (2025) - [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims\\_en?utm\\_source=chatgpt.com](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en?utm_source=chatgpt.com)

- Obuhvaća širok spektar ekoloških ili „zelenih“ tvrdnji povezanih s cirkulacijom, održivošću, popravkom ili ponovnom uporabom proizvoda, brenda, poduzeća ili usluge.

Dana 22. ožujka 2023. Europska komisija predstavila je prijedlog Direktive o ekološkim tvrdnjama [Direktiva o zelenim tvrdnjama](#) koja nadopunjuje „Direktivu o greenwashingu“ („Greenwashing Directive“) uspostavljanjem preciznijih zahtjeva za izričite ekološke tvrdnje. Cilj je odgovoriti na potrebu potrošača za pouzdanim i provjerljivim informacijama te obvezati poduzeća da potkrijepe dobrovoljne „zelene“ tvrdnje koje iznose u poslovanju prema potrošačima, i to u skladu s nizom zahtjeva koji se odnose na njihovu procjenu (npr. uvažavanje cjelokupnog životnog ciklusa proizvoda). U Parlamentu je predmet dodijeljen Odboru za unutarnje tržište i zaštitu potrošača (IMCO) te Odboru za okoliš, javno zdravlje i sigurnost hrane (ENVI). Parlament je svoje stajalište u prvom čitanju usvojio 12. ožujka 2024., a Vijeće je opći pristup odobrilo 17. lipnja 2024. Trenutačno se pripremaju međuinstitucionalni pregovori. Direktiva je potom ušla u trilateralne pregovore između Europske komisije, Parlamenta i Vijeća, no postupak je sada privremeno zaustavljen. Prvi trilog održan je 28. siječnja 2025., na kojem su suzakonodavci predstavili svoja pregovaračka stajališta i time omogućili tehničkim timovima započinjanje detaljnog rada. Drugi trilog, održan 24. travnja 2025., usredotočio se na ključna područja, uključujući ekološke tvrdnje, oznake i pripadajuće sheme, informiranje potrošača, postupke verifikacije te okvire za pristup pravosuđu i sankcije. Međutim, treći trilog, predviđen za 23. lipnja 2025., nije se održao prema planu i pregovarački je proces trenutačno u zastoju.<sup>2</sup>

**2. Prethodni rad Europske komisije i mogućnosti za budućnost:** Tijekom posljednjih godina Europska komisija provodi aktivnosti koje ističu raširenost greenwashinga i važnost održivih praksi, čime dodatno naglašava potrebu za novim zakonodavnim mjerama.

- **Europski zeleni plan iz 2019.**

[Europski zeleni plan](#) iz 2019. utvrdio je temeljnu političku ambiciju Europske unije da do 2050. godine postane prvi klimatski neutralan kontinent. Premda se ne bavi izravno problematikom greenwashinga, naglašavanje održivih obrazaca proizvodnje i potrošnje unutar Zelenog plana implicitno je ukazalo na nužnost suzbijanja obmanjujućih ekoloških tvrdnji koje bi mogle potkopati

---

<sup>2</sup> Euronews (2025) - <https://www.euronews.com/my-europe/2025/06/20/commission-moves-to-withdraw-greenwashing-proposal-in-another-blow-to-green-deal>

ostvarenje tih strateških ciljeva. Dokument time jasno potvrđuje važnost osiguravanja da potrošači raspoložu pouzdanim, usporedivim i provjerljivim informacijama koje omogućuju donošenje informiranih, održivih i odgovornih odluka. Nadalje, izražena je i namjera Komisije da zahtijeva potkrepljivanje ekoloških tvrdnji dokazima koji se temelje na procjeni utjecaja proizvoda na okoliš tijekom njihova cjelovitog životnog ciklusa.

- **Nova agenda za potrošače iz 2020.**

[Nova agenda za potrošače](#) koju je Europska unija predstavila 2020., oblikovala je stratešku viziju razvoja potrošačke politike u nadolazećem razdoblju, s posebnim naglaskom na jačanje otpornosti potrošača u kontekstu održivog i uključivog oporavka, dodatno naglašavajući potrebu nsuzbijanja obmanjujućih poslovnih praksi. U dokumentu je greenwashing jasno identificiran kao čimbenik koji onemogućuje potrošačima donošenje informiranih i odgovornih odluka. Agenda je ponovno istaknula namjeru Komisije da potrošače osnaži za aktivno sudjelovanje u zelenoj tranziciji, ponajprije osiguravanjem točnih, usporedivih i provjerljivih informacija te zaštitom od nepoštenih poslovnih praksi.

- **Europska mreža za suradnju u zaštiti potrošača i budućí trendovi**

[Europska mreža za suradnju u zaštiti potrošača](#), uspostavljena 2004. godine, okuplja nacionalna tijela nadležna za zaštitu potrošača te provodi koordinirana djelovanja protiv trgovačkih društava koja iznose potencijalno obmanjujuće ekološke tvrdnje. Značajan primjer takvog postupanja jest intervencija usmjerena na zrakoplovne prijevoznike zbog njihovih tvrdnji o „klimatskoj neutralnosti“ ili kompenzaciji emisija. Ovaj je slučaj detaljnije analiziran u publikaciji GreenGuard *Greenwashing Index*. Poduzeća koja se ne usklade s novim regulatornim okvirom mogla bi se suočiti sa znatnim sankcijama, uključujući novčane kazne (do 4 % godišnjeg prometa ostvarenog u EU-u za teža kršenja, osobito ona s prekograničnim učincima), oduzimanje prihoda ostvarenih povredama te privremeno isključenje iz javnih nabava ili ograničenja pristupa tržištu. Povećava se i rizik od pokretanja pravnih postupaka od strane organizacija potrošača i organizacija koje djeluju u području zaštite okoliša.

Novi zakonodavni okvir **Greenwashing direktive** iako trenutačno u zastoju, nakon stupanja na snagu očekivano će dovesti do porasta broja sudskih postupaka povezanih s greenwashingom u cijeloj Europskoj uniji, uz aktivno praćenje korporativnih tvrdnji od strane nevladinih organizacija i organizacija za zaštitu potrošača. Naglasak je sve više na obvezi poduzeća da sve ekološke tvrdnje potkrijepe jasnim, provjerljivim i znanstveno utemeljenim dokazima, pri čemu se mora uzeti u obzir cjelokupni životni ciklus proizvoda. Ako i kada Direktiva stupi na snagu, države članice imat

će rok od 24 mjeseca za njezinu transpoziciju u nacionalno zakonodavstvo. Ipak, očekuje se da će neke države članice – poput Francuske, Njemačke i Nizozemske – ove standarde početi primjenjivati i ranije, budući da su njihova regulatorna tijela, nevladine organizacije, organizacije za zaštitu potrošača i sudovi već započeli s djelovanjem protiv greenwashinga. Takvi primjeri pokazuju koje bi mjere europske države mogle samostalno usvojiti te naglašavaju važnu ulogu organizacija civilnog društva, kao i doprinos građanske svijesti i edukacije u ovom području.

### III. Program i priručnik: *EcoTruth 101: Razotkrivanje greenwashinga*

Neformalni obrazovni program *EcoTruth 101: Decoding Greenwashing* petodnevni je program usmjeren na osnaživanje mladih osoba i stručnjaka koji rade s mladima kroz stjecanje znanja i kompetencija potrebnih za prepoznavanje i suzbijanje greenwashinga u svakodnevnom životu te u organizacijskim kontekstima. Program nastoji razviti kritičke analitičke sposobnosti sudionika kako bi mogli prepoznati i propitivati obmanjujuće ekološke tvrdnje te na taj način pridonijeti izgradnji održivih praksi i promicanju okolišne odgovornosti. Dodatni obrazovni i metodološki materijali koji podržavaju provedbu programa priloženi su u dodatcima ove publikacije. Program *EcoTruth 101* strukturiran je na modularan i visoko prilagodljiv način, omogućujući organizacijama da ga usklade s vlastitim specifičnostima, potrebama i kapacitetima. Iako je predložen opći konceptualni okvir i slijed aktivnosti, redoslijed se može prilagoditi, a sadržaji rasporediti drugačije tijekom petodnevnog trajanja programa. Pojedine aktivnosti predviđene su kao opcionalne ili dopunske te se mogu uključiti ovisno o raspoloživom vremenu i dinamici skupine. Trenerima, voditeljima i ostalim provoditeljima programa preporučuje se da razinu složenosti i opseg sadržaja prilagode predznanju sudionika, njihovoj dobnoj strukturi i veličini skupine — pri čemu valja imati u vidu da veće skupine u pravilu zahtijevaju dulje vrijeme za provedbu pojedinih aktivnosti. Preporučuje se i dosljedno povezivanje sadržaja programa *EcoTruth* s lokalnim kontekstom kako bi iskustvo učenja bilo što relevantnije, smislenije i primjenjivije za sudionike.

Temeljni konceptualni okvir programa *EcoTruth 101: Razotkrivanje greenwashinga* oblikovan je kako slijedi:

Dan 1.	Dan 2.	Dan 3.	Dan 4.	Dan 5.
Što je greenwashing i zašto je važan?	Gdje se pojavljuje greenwashing?	Procjena i prepoznavanje greenwashinga	Kako suzbijati greenwashing?	Prema održivijoj budućnosti

### **Dan 1. – Što je greenwashing i zašto je važan?**

*Za cjelovitu jednodnevnu edukaciju o ovoj temi preporučuje se odabrati tri do pet sljedećih aktivnosti.*

*(Napomena: ako se sudionici međusobno ne poznaju, voditelji trebaju osigurati dostatne aktivnosti uvodnog predstavljanja, upoznavanja i izgradnje timske dinamike na početku programa):*

- Aktivnost 1.1 – Uvodni krug i igra grupne dinamike: "Bingo održivog identiteta"
- Aktivnost 1.2 – Što je greenwashing?
- Aktivnost 1.3 – Sustavno promišljanje: Mapiranje posljedica (efekta valova)
- Aktivnost 1.4 – Što za mene znači istinska održivost?
- Aktivnost 1.5 – Sud za greenwashing
- Aktivnost 1.6 – Osobna obveza djelovanja: moj radar za greenwashing

### **Dan 2. – Gdje se pojavljuje greenwashing?**

*Za cjelovitu jednodnevnu edukaciju o ovoj temi preporučuje se odabrati tri do pet sljedećih aktivnosti.:*

- Aktivnost 2.1 – Kako ja vidim greenwashing
- Aktivnost 2.2 – Upoznajmo GreenComp kompetencije
- Aktivnost 2.3 – Uoči greenwashing!
- Aktivnost 2.4 – Globalna simulacija greenwashinga

### **Dan 3. – Procjena i prepoznavanje greenwashinga**

*Za cjelovitu jednodnevnu edukaciju o ovoj temi preporučuje se odabrati tri do pet sljedećih aktivnosti:*

- Aktivnost 3.1 – Iza narativa: raščlanjivanje ekoloških priča
- Aktivnost 3.2 – Raščlanjivanje ekoloških emocija: psihologija greenwashinga
- Aktivnost 3.3 – Izrada alata za prepoznavanje greenwashinga
- Aktivnost 3.4 – Laboratorij za dekonstrukciju eko tvrdnji: primjena alata u praksi
- Aktivnost 3.5 – Arena greenwashinga: rasprava o etičkim granicama ekoloških tvrdnji
- Aktivnost 3.6 – Sažetak aktivnosti mladih: Smjernice za otpor greenwashingu

### **Dan 4. – Kako suzbijati greenwashing?**

Za cjelovitu jednodnevnu edukaciju o ovoj temi preporučuje se odabrati tri do pet sljedećih aktivnosti.:

- Aktivnost 4.1 – Gdje smo?
- Aktivnost 4.2 – Muzej kritičkog mišljenja
- Aktivnost 4.3 - Greenwashing oko nas
- Aktivnost 4.4 – Alati za provjeru činjenica o greenwashingu
- Aktivnost 4.5 - Greenwashing “kafić”

#### **Dan 5. – Prema održivijoj budućnosti**

Za cjelovitu jednodnevnu edukaciju o ovoj temi preporučuje se odabrati tri do pet aktivnosti navedenih u nastavku. (Napomena: završna aktivnost – evaluacija – uvijek mora biti uključena.)

- Aktivnost 5.1 – Dizajn sprint: činjenica ili obmana
- Aktivnost 5.2 - Greenwashing tribunal: mladi naspram industrije
- Aktivnost 5.3 – Osobno promišljanje: Zeleni zid promjene
- Aktivnost 5.4 - Evaluacija edukacije i dodjela potvrda Youthpass

Kako je prethodno istaknuto, iako je *EcoTruth 101* zamišljen kao petodnevni program, njegova modularna struktura omogućuje prilagodbu kraćim obrazovnim formatima u školama, klubovima ili drugim lokalnim okruženjima. Program se može provoditi u intenzivnom obliku (npr. tijekom 1 do 3 uzastopna dana) ili u periodičnom obliku (npr. 10 tjednih poludnevnih radionica ili slično). Za kraće ili periodične formate (npr. jednodnevne ili trodnevne edukacije, odnosno tjedne sesije), preporučuje se odabir aktivnosti iz različitih modula kako bi se osiguralo uravnoteženo, smisleno i koherentno iskustvo učenja.

### **3.1. EcoTruth 101 – Dan 1: Što je greenwashing i zašto je važan?**

<b>Ciljevi:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stvoriti poticajnu i podržavajuću skupnu atmosferu koja ohrabruje komunikaciju, međusobno poštovanje i aktivno sudjelovanje sudionika.</li><li>• Uvesti pojam greenwashinga, pružajući jasnu definiciju, povijesni pregled i ilustrativne primjere njegovih taktika.</li></ul>
-----------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Potaknuti osobno promišljanje o značenju istinske održivosti te o vlastitim iskustvima sudionika s ekološkim porukama i komunikacijom.</li> <li>● Povezati greenwashing sa širim sustavima (gospodarstvom, medijima, politikom) te uvesti koncept sustavnog mišljenja.</li> <li>● Promišljati etičke dimenzije održivosti i važnost vrijednosti poput iskrenosti, integriteta i ekološke odgovornosti.</li> <li>● Izgraditi temeljne vještine kritičkog mišljenja, pripremajući sudionike za promišljeno i argumentirano prosuđivanje ekoloških tvrdnji.</li> <li>● Potaknuti sudionike na aktivno sudjelovanje u sljedećim koracima edukacije, stvarajući temelj za daljnje istraživanje, analizu i djelovanje</li> </ul>
<b>Trajanje (sati):</b>	<b>6 radnih sati</b>
<b>Minimalan-maksimalan broj sudionika:</b>	<b>12-25</b>
<b>Priprema prostora:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Osigurati da prostorija bude dovoljno prostrana kako bi se sudionici mogli slobodno kretati.</li> <li>● Postaviti stolice u krug radi olakšane komunikacije i međusobne interakcije.</li> <li>● Pripremiti jasno vidljivo mjesto za Zid očekivanja.</li> <li>● Smjestiti materijale (bingo listiće, olovke, loptice, plakat-papire, markere, samoljepljive papiriće) na lako dostupno mjesto.</li> <li>● Na vrijeme provjeriti tehničku opremu (zvučni sustav, projektor ako je potreban).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pripremiti popis glazbe za pozadinsko puštanje tijekom aktivnosti.</li> </ul>
--	--

<b>Aktivnost 1 – Uvodni krug i igra grupne dinamike: "Bingo održivog identiteta"</b>	
<b>Trajanje (min):</b>	<b>60 min.</b>
<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ispisane kartice za igru <b>Bingo održivog identiteta</b> (jedna po sudioniku) (<b>Prilog 1. "Bingo održivog identiteta"</b>)</li> <li>• Olovke ili kemijske olovke</li> <li>• Mali pokloni ili simbolične „zelene nagrade“ (neobvezno)</li> <li>• Teniske ili druge loptice</li> <li>• Plakat-papir (flipchart) i markeri (za bilježenje ključnih zapažanja prema potrebi)</li> <li>• Mali simbolični pokloni (neobvezno)</li> </ul>
<b>Korak po korak:</b>	<p><b><u>Pozdrav i uvodno otvaranje (5 min)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trener pozdravlja sudionike.</li> <li>• Ukratko predstavlja ciljeve dana (razumijevanje greenwashinga, izgradnja grupne dinamike).</li> <li>• Naglašava važnost povjerenja, otvorenosti i aktivnog sudjelovanja u danima koji slijede.</li> </ul> <p><b><u>Predstavljanje sudionika (ime)/Kratka uvodna aktivacija grupe (energizer):</u></b></p> <p><b><u>Bacanje lopte – održivost u fokusu (10 min)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trener započinje tako što dobaci mekanu loptu osobi nasuprot sebe u krugu. Svaki sudionik treba izgovoriti svoje ime i povezati ga s jednom riječi koja se odnosi na prirodu. Na taj se način stvara zabavna i pamtljiva</li> </ul>

	<p>poveznica između imena i elemenata iz prirode.</p> <p><b>Prijedlog za povezivanje imena i pojmova:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• "Jedna riječ koju povezujete s prirodom" (npr. "Danijel – zeleni listovi")</li><li>• "Proizvod za koji vjeruješ da je zaista održiv/ekološki prihvatljiv." (npr. "Sara – bambusova četkica za zube")</li></ul> <p>Sudionik koji uhvati loptu brzo izgovara svoje ime i riječ povezanu s prirodom, a zatim dobacuje loptu sljedećoj osobi. Aktivnost se nastavlja sve dok se ne predstave svi sudionici u skupini.</p> <p><b><u>Postavljanje očekivanja (15 min):</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Svakom sudioniku podijeliti samoljepljivi papirić (ili mali list papira) i olovku.</li><li>• Zamoliti ih da ukratko, u jednoj ili dvije rečenice, zapišu svoja osobna očekivanja od edukacije.</li></ul> <p>Primjeri pitanja koja ih mogu usmjeriti::</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. "Što se nadate naučiti ili doživjeti tijekom ovog tjedna?"</li><li>2. "Što bi za vas predstavljalo uspješno iskustvo ove edukacije?"</li></ol> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kada završe, sudionici lijepe svoje papiriće na pripremljeni <b>Zid očekivanja</b> (plakat-papir, pano ili praznu površinu zida).</li><li>• <b>Trener ukratko napominje</b> da će se na kraju edukacije ponovno proći kroz očekivanja kako bi se procijenilo u kojoj su se mjeri ispunila.</li></ul> <p><b><u>Igra za izgradnju grupne dinamike: Bingo održivog identiteta (15 min)</u></b></p>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"><li>● Svaki sudionik dobiva svoj <b>Bingo listić</b>. Bingo listić sastoji se od mreže (npr. tablice 5 × 5), pri čemu se u <b>svakom polju</b> nalazi tvrdnja povezana s održivošću.</li></ul> <p>(Primjeri tvrdnji u poljima :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. "Uvijek koristim višekratnu torbu za kupovinu."</li><li>2. "Posadio/la sam stablo."</li><li>3. "Sudjelovao/la sam u akciji čišćenja plaže."</li><li>4. "Preferiram second-hand odjeću."</li><li>5. "Znam što znači pojam "ugljični otisak"</li></ol> <ul style="list-style-type: none"><li>● Cilj igre: <b>Sudionici se slobodno kreću prostorom i međusobno razgovaraju</b>. Kada pronađu nekoga tko odgovara određenoj tvrdnji (primjerice osobu koja je posadila stablo) to <b>da se potpiše u to polje</b>.</li><li>● <b>Pravilo:</b> Jedna se osoba <b>smije potpisati samo jednom</b> na bingo listiću. (što potiče sudionike da razgovaraju s <b>različitim osobama</b>, a ne samo s prijateljima.)</li><li>● Pobjednik može biti onaj tko prvi ispuni:<ul style="list-style-type: none"><li>- Jedan redak (vodoravni, okomiti ili dijagonalni), III</li><li>- što više polja u zadanom vremenu (primjerice 10-15 minuta).</li></ul></li><li>● Po mogućnosti pustiti energičnu glazbu u pozadini kako bi se potaknulo kretanje i živahna atmosfera</li></ul> <p><b><u>Refleksija i zajedničko vrednovanje aktivnosti (15 min)</u></b></p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nakon završetka igre Bingo, okupiti sudionike u krug.</li> <li>• Postaviti nekoliko refleksnih pitanja, primjerice: <i>"Koje ste sličnosti među sobom uočili?"</i> <i>"Što ste novo ili neočekivano doznali o drugim sudionicima?"</i></li> <li>• Otvoriti kratku raspravu o <b>kolektivnom duhu i zajedničkim vrijednostima</b>.</li> <li>• Po želji: Zajedno dogovoriti <b>osnovna načela rada</b> za tjedan (npr. poštovanje, aktivno sudjelovanje, otvorenost)</li> </ul>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Stvorite pozitivnu atmosferu</b> od samog početka provedbe: osmijeh, entuzijazam i opušten stav. Vaša energija oblikuje ozračje cijele skupine.</li> <li>• <b>Budite primjer sudjelovanja:</b> ako želite da sudionici budu otvoreni i aktivni, pokažite to vlastitim ponašanjem — podijelite svoje odgovore tijekom uvodne aktivnosti i Binga.</li> <li>• <b>Pokrenite kretanje:</b> tijekom Binga ohrabrujte sudionike da se kreću po cijelom prostoru, a ne da ostanu u blizini svojih mjesta.</li> <li>• <b>Promatrajte interakcije:</b> iskoristite vrijeme tijekom igre kako biste uočili sudionike koji su možda sramežljivi, nesigurni ili izolirani — prema potrebi planirajte dodatnu podršku tijekom dana.</li> <li>• <b>Osigurajte uključenost:</b> pobrinite se da tvrdnje u Bingu budu raznolike i ne prezahtjevne. Svi bi trebali moći ispuniti nekoliko polja</li> </ul>

	(izbjegavajte vrlo specifične tvrdnje, poput „Izradio sam solarni panel“).
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Digitalne Bingo kartice:</b> Koristite interaktivne digitalne bingo-kartice putem platformi kao što su Google Jamboard, Padlet ili specijalizirane internetske stranice za virtualni Bingo. Sudionici mogu označavati ili upisivati svoja imena u virtualna polja, čime se zadržava interaktivna priroda aktivnosti.</li> <li>● <b>Breakout sobe za interakciju:</b> Podijelite sudionike u manje virtualne sobe (skupine od 3–4 osobe) kako biste omogućili osobniju i sadržajnu komunikaciju. Nakon određenog vremena (npr. svakih 5 minuta) rotirajte skupine kako bi se sudionici susreli i surađivali s različitim kolegama.</li> <li>● <b>Virtuano dobacivanje lopte:</b> Zamijenite fizičko dobacivanje lopte virtualnom inačicom — sudionici mogu „dobaciti“ pitanje tako da imenuju sljedeću osobu u videokonferencijskom alatu ili koristiti interaktivne platforme poput Mentimetera ili Slida za brzo prikupljanje odgovora na pitanja o održivosti.</li> <li>● <b>Virtualni zid očekivanja:</b> Izradite virtualni Zid očekivanja koristeći digitalne alate za suradnju (npr. Google Slides, Padlet ili Miro), gdje sudionici mogu anonimno ili otvoreno objavljivati svoja očekivanja. Ovaj digitalni zid ostaje dostupan tijekom cijelog treninga i olakšava ponovno pregledavanje očekivanja u završnoj refleksijskoj sesiji.</li> </ul>

// Pauza za kavu //

<b>Aktivnost 2 – Što je greenwashing?</b>	
<b>Trajanje (min):</b>	<b>60 min.</b>
<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ispisane kartice s <b>različitim oglasima, brend sloganima, etiketama proizvoda</b> (stvarnima ili izmišljenima) (<b>Prilog 2. "Istraživačka aktivnost: "Prava održivost ili greenwashing?"</b>)</li> <li>• Plakat-papir (flipchart) i markeri</li> <li>• Pripremljena kratka prezentacija (vizualni materijali za mini-predavanje — projektor po potrebi)</li> </ul>
<b>Korak po korak:</b>	<p><b><u>Uvod trenera (5 min)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Započnite s pitanjima sudionicima: <i>"Što vam prvo padne na pamet kada čujete riječ greenwashing?"</i></li> <li>• Prikupite 2–3 spontana odgovora (bez komentiranja ili ispravljanja u ovoj fazi) kako biste potaknuli razmišljanje.</li> </ul> <p><b><u>Istraživačka aktivnost: "Prava održivost ili greenwashing?" (25 min)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Priprema:</b> Trener priprema 8-12 kartica, od kojih svaka prikazuje oglas slogan ili ambalažu proizvoda. Neki primjeri trebaju prikazivati istinske održive prakse, dok drugi trebaju biti jasni primjeri greenwashinga.</li> <li>• <b>Rad u malim skupinama (3–4 sudionika):</b> Svaka skupina dobiva 3–4 kartice. Zadatak skupine je razgovarati o svakom primjeru i zajednički odlučiti:</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Predstavlja li primjer <b>stvarnu održivost ili greenwashing?</b></li><li>○ Kako su došli do zaključka?</li><li>○ Koje su tragove ili pokazatelje uzeli u obzir?</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>● <b>Trener obilazi skupine</b>, sluša rasprave i postavlja poticajna pitanja prema potrebi (npr. „Što vas navodi da vjerujete ili ne vjerujete ovoj poruci?“)</li></ul> <p><b><u>Zajednička refleksija i razmjena (15 min)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Okupiti sudionike ponovno u veliki krug.</li><li>● Svaka skupina predstavlja <b>jedan primjer</b> o kojem je raspravljala:<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Je li riječ o greenwashingu ili o istinskoj održivosti?</i></li><li>2. <i>Što ih je navelo na takvu odluku?</i></li></ol></li><li>● Trener zapisuje ključne točke na plakat-papir (npr. „nejasne tvrdnje“, „nedostatak dokaza“, „kvalitetna certifikacija“, „emocionalna privlačnost bez činjenica“).</li></ul> <p><b><u>Mini predavanje: Definicija greenwashinga (15 min)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Trener sada <b>daje kratko, strukturirano izlaganje</b>, koje izravno nadograđuje spoznaje iz grupnog rada:<ul style="list-style-type: none"><li>● Formalno definira greenwashing.</li><li>● Ukratko objašnjava njegovu povijest (nastanak pojma povezan s Jayem Westerveldom, 1986.).</li><li>● Sažima <b>uobičajene taktike greenwashinga</b> (kombinacija onoga</li></ul></li></ul>
--	---

	<p>što su sudionici naveli + dodavanje elemenata koje nisu spomenuli):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nejasne tvrdnje</li> <li>○ Skriveni kompromisi</li> <li>○ Nerelevantne tvrdnje</li> <li>○ Lažne certifikacije</li> <li>○ Strategija “manjeg zla”</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Vizualna podrška:</b> prikazati nekoliko slajdova ili stvarnih primjera, ako su dostupni</li> <li>● Povezati sa <b>systemske promišljanjem:</b> <i>"Greenwashing nije slučaj — uklapa se u načine na koje poslovni sektor, mediji i politika komuniciraju i djeluju u društvu."</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Zaključiti <b>motivacijskom porukom:</b> <i>"Razumijevanje greenwashinga prvi je korak prema borbi za istinsku održivost."</i></li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Odaberite realistične primjere</b> za aktivnosti s karticama: uključite i one “zamaskirane” kako bi potaknuli raspravu!</li> <li>● <b>Ostanite neutralni tijekom rada u skupinama</b> - dopustite sudionicima da sami otkriju pogreške; nemojte žuriti s ispravljanjem</li> <li>● Tijekom mini predavanja <b>koristite riječi sudionika:</b> povežite svoje zaključke s onime što su sudionici izrekli („Kako je Ana ranije primijetila, neki se oglasi oslanjaju isključivo na emocije, a ne na činjenice...”)</li> <li>● <b>Ako se skupine susretnu s poteškoćama,</b> nježno ih usmjerite otvorenim pitanjima (<i>"Koji dokazi nedostaju?"</i>, <i>„Tko tvrdi da je ovaj proizvod ekološki prihvatljiv?"</i>)</li> </ul>

<b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Upotrijebite breakout sobe za rad u malim skupinama.</li> <li>● Digitalno podijelite primjere oglasa (npr. putem Google Drive mape ili Miro ploče).</li> <li>● Nakon prezentacije skupina provedite online anketu (npr. „Je li ovo greenwashing ili ne?“).</li> </ul>
--	--

// Pauza za kavu //

<b>Aktivnost 3 – Sustavno promišljanje: Mapiranje posljedica (efekta valova)</b>	
<b>Trajanje (min):</b>	<b>60 min.</b>
<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Listovi formata A4 ili veliki plakati (jedan po skupini)</li> <li>● Marker i olovke u boji</li> <li>● Plakat-papir (flipchart) i markeri</li> <li>● Ispisani primjeri slučajeva greenwashinga (<b>Prilog 3. „Mapiranje posljedica (efekta valova)“</b>)</li> </ul>
<b>Korak po korak:</b>	<p><b><u>Uvod trenera (5 min)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kratko objašnjenje: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. "Greenwashing ne dovodi u zabludu samo potrošače — on utječe na čitav sustav."</li> <li>2. "Danas ćemo istražiti kako jedan čin greenwashinga stvara niz 'valova' u različitim područjima, baš kao kada kamen padne u vodu."</li> </ol> </li> <li>● Brza vizualizacija: na plakat-papiru nacrtati valove koji se šire iz središta (mali centar → koncentrični krugovi)</li> </ul> <p><b><u>Rad u skupinama: mapiranje posljedica (efekta valova) (40 minuta)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sudionici se organiziraju u male skupine (3–5 osoba).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Svaka skupina dobiva</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jedan slučaj/primjer greenwashinga (stvaran ili izmišljen - npr. H&amp;M Conscious kolekcija, „biorazgradive“ plastične vrećice, kampanje za „zeleni“ plin)</li> <li>2. Veliki papir i markere.</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Upute za zadatak:</b></li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. U središte papira upisati određeni čin greenwashinga (npr. „H&amp;M promovira ‘Conscious’ kolekciju bez stvarnih dokaza o ekološkoj održivosti“)</li> <li>2. Nacrtati 3–4 koncentrična „vala“ prema van: <p><b>Prvi val:</b> neposredni učinci (npr. potrošači dovedeni u zabludu, kupuju proizvode za koje vjeruju da su ekološki prihvatljivi)</p> <p><b>Drugi val:</b> posredni učinci (npr. etički brendovi gube tržišni udio)</p> <p><b>Treći val:</b> učinci na šire sustave (npr. nastavak okolišne štete, pad povjerenja javnosti u održivost).</p> <p><b>Četvrti val (po izboru):</b> dugoročne posljedice (npr. odgađanje regulatornih mjera, rast društvenog skepticizma).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potaknuti kreativnost — sudionici mogu koristiti crteže, ključne riječi, strelice koje prikazuju odnose i uzročne veze</li> </ul> <p><b>Prezentacije skupina i rasprava (15 min)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Svaka skupina u 3–4 minute predstavlja svoju mapu valnog učinka.</li> <li>• Trener usmjerava kratku raspravu pitanjima: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>„Što vas je iznenadilo u pogledu učinaka koji su se pojavili?“</i></li> </ol> </li> </ul> </li> </ol>
--	--

	<p>2. "Jesu li neke posljedice bile neočekivane?"</p> <p>3. "Koji su sustavi bili pogođeni (gospodarstvo, okoliš, politika, mediji)?"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trener sažima:</li> </ul> <p><i>"Jedan čin greenwashinga može proizvesti niz nevidljivih posljedica u različitim sustavima. Zato razumijevanje greenwashinga nije samo pitanje marketinga — to je pitanje održivosti na svim razinama."</i></p>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Potaknite sustavno promišljanje:</b> usmjerite sudionike da razmišljaju šire od razine „potrošač kupi pogrešan proizvod“ - neka razmotre gospodarske, okolišne, pravne i kulturne učinke.</li> <li>• <b>Istaknite vrijednost različitosti mapa:</b> ne postoji „savršena“ mapa valnog učinka. Različite skupine mogu zamisliti različite lančane posljedice — i to je vrijedno i poželjno.</li> <li>• <b>Vodite računa o vremenu:</b> dajte skupinama redovite vremenske podsjetnike (npr. „Preostalo je 15 minuta“, „Još 5 minuta“) kako bi stigle dovršiti svoje mape.</li> <li>• <b>Ako se sudionici nađu u poteškoćama:</b> postavite poticajna pitanja poput „Kako ovo utječe na okoliš?“, „Kako mediji reagiraju?“, „Kakav politički pritisak može nastati?“</li> </ul>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skupine mogu izrađivati mape valnog učinka na digitalnoj ploči (npr. Miro, Jamboard).</li> <li>• Mape se mogu predstavljati dijeljenjem ekrana i izlaganjem unutar breakout soba</li> </ul>

// Ručak //

<b>Aktivnost 4 – Što za mene znači istinska održivost?</b>	
<b>Trajanje (min):</b>	<b>80 min.</b>
<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Papir formata A4 ili bilježnice za svakog sudionika</li> <li>● Olovke ili markeri u boji</li> <li>● Tiha pozadinska glazba (neobvezno)</li> <li>● Plakat-papir (flipchart) za završnu raspravu (neobvezno)</li> </ul>
<b>Korak po korak:</b>	<p><b><u>Aktivnost aktivacije grupe– "Greenwashing detektiv"</u></b></p> <p><b><u>(10 min)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Priprema:</li> </ul> <p>Trener kaže:</p> <p><i>"Hajdemo se razbuditi i brzo ispitati naše detektivske sposobnosti! Izgovorit ću kratku situaciju ili tvrdnju. Ako mislite da zvuči kao greenwashing, napravite 'detektivsku leću' rukom (gesta prstima). Ako mislite da je riječ o stvarnoj održivosti, prekrižite ruke u obliku 'X'.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kako se igra:</li> </ul> <p>Trener čita kratke tvrdnje, jednu po jednu. Sudionici moraju brzo reagirati ispravnim gestom:</p> <p>Ruka kao detektivska leća = zvuči kao greenwashing          Prekrižene ruke = djeluje kao istinska održivost</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aktivnost treba biti brza i dinamična, bez duboke analize — naglasak je na pokretu i instinktu.</li> <li>● Primjeri izjava:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>"Tvrtka tvrdi da je 'zelena', ali ne objašnjava kako."</i> → (greenwashing)</li> <li>2. <i>"Proizvod ima stvarnu neovisnu eko-certifikaciju."</i> → (održivo)</li> <li>3. <i>"Zračni prijevoznik tvrdi da nudi 'eko-letove' bez ikakvih podataka."</i> → (greenwashing)</li> </ol> </li> </ul>

	<p>4. "Mali brend pokazuje potpunu transparentnost u svom proizvodnom procesu." → (održivo)</p> <p>5. "Plastične boce označene kao 'eko' bez ikakvog programa recikliranja.." → (greenwashing)</p> <p>6. "Tvrtka donira 1 % profita stvarnim programima zaštite prirode i prikazuje rezultate." → (održivo)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Završetak aktivnosti:</li></ul> <p>Nakon 8–10 primjera, trener kaže: <i>„Već razmišljate kao detektivi za greenwashing! Sada ćemo se detaljnije pozabaviti stvarnim primjerima i zajedno učiti kako ih prepoznati.“</i></p> <p><b><u>Uvod u refleksiju (5 min)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Trener objašnjava važnost <b>osobnog promišljanja</b>: <i>"Sada kada razumijemo što je greenwashing i kako utječe na sustave, vrijeme je da se povežemo sa svojim vrijednostima. Što za svakoga od nas znači istinska održivost?"</i></li><li>• Naglasiti:<ul style="list-style-type: none"><li>- Nema točnih ili netočnih odgovora.</li><li>- Cilj je osobni doživljaj, uvjerenja i vizije.</li></ul></li></ul> <p><b><u>Individualni rad: vođeno refleksno pitanje (25 min)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sudionici dobivaju list za refleksiju ili običan papir.</li><li>• Trener prikazuje <b>3 usmjeravajuća pitanja</b> na flipchartu ili projektoru:</li></ul>
--	--

	<ol style="list-style-type: none"><li>1. "Što za mene osobno znači istinska održivost?"</li><li>2. "Kako se osjećam kada shvatim da je proizvod kojem sam vjerovao/la zapravo greenwashing? "</li><li>3. "Koju bih ulogu želio/željela imati u promicanju stvarne održivosti?"</li></ol> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sudionici rade samostalno i slobodno pišu tijekom 25 minuta.</li><li>• Po želji se mogu koristiti i <b>crteži, mentalne mape i simboli</b> ako sudionicima više odgovara neverbalni sadržaj</li><li>• (Poželjno je pustiti tihu instrumentalnu glazbu za stvaranje mirnog ozračja.)</li></ul> <p><b><u>Razmjena u parovima ili skupinama od 3 osobe (15 min)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nakon pisanja, sudionici se mogu (ali ne moraju) udružiti u <b>parove</b> ili male <b>skupine od troje</b>.</li><li>• Dijele samo onaj dio refleksije za koji se osjećaju ugodno dijeliti.</li><li>• Prijedlog za početak: „Podijelite jedan osjećaj ili jednu sliku koju ste zapisali. “</li></ul> <p><b><u>Završni zajednički krug (5 min)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ponovno okupiti sve sudionike.</li><li>• Pitanje za <b>dobrovoljno dijeljenje mišljenja</b>: <i>"Želi li netko podijeliti rečenicu, ideju ili riječ koja mu se pojavila tijekom refleksije?"</i></li><li>• Trener sažima:<ul style="list-style-type: none"><li>- Istaknuti različitost perspektiva.</li><li>- Naglasiti da je istinska održivost istodobno <b>osobna i zajednička</b>.</li></ul></li></ul>
--	---

<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Stvorite sigurno okruženje:</b> refleksija je osobna, dijeljenje neka uvijek bude dobrovoljno..</li> <li>● <b>Normalizirajte sve osjećaje:</b> i ljutnja, frustracija ili tuga zbog greenwashinga sasvim su opravdani i važni.</li> <li>● <b>Poštujte tišinu:</b> neki sudionici trebaju vrijeme i ne reaguju odmah - ne forsirati.</li> <li>● <b>Cijenite različite stilove izražavanja:</b> netko će pisati, netko crtati - oboje vrijedi jednako.</li> </ul>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Za pisanje refleksije koristite internetski obrazac ili zajednički dokument.</li> <li>● Razmjena u malim skupinama može se održati u breakout sobama.</li> <li>● Ako je vrijeme ograničeno, sudionici mogu u Zoom/Teams chat upisati jednu riječ koja opisuje njihov osjećaj.</li> </ul>

// Pauza za kavu //

<p><b>Aktivnost 5 – Sud za greenwashing (Igranje uloga I kritičko promišljanje)</b></p>	
<p><b>Trajanje (min):</b></p>	<p><b>1 sat i 40 min</b></p>
<p><b>Resursi/materijali /oprema:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ispisani ili projicirani primjeri oglasa, ambalaže proizvoda i tvrdnji o održivosti (stvarni primjeri ili pripremljene ilustracije)</li> <li>● Plakat-papir (flipchart) ili bijela ploča</li> <li>● Olovke i papir za svaku skupinu</li> <li>● Pripremljena „Kontrolna lista za prepoznavanje greenwashinga“ (kriteriji koji pomažu sudionicima u analizi primjera) (<b>Prilog 4. „Sud za greenwashing “</b>)</li> </ul>

<p><b>Korak po korak:</b></p>	<p><b><u>Introduction: Dobrodošli u "Sud za greenwashing" (5 min)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Trener uvodno, na razigran način, postavlja scenu: <i>"Danas postajete odvjetnici — branit ćete ili osporavati ekološke tvrdnje u našem Sudu za greenwashing!"</i></li></ul> <p>Objasnite cilj aktivnosti: uvježbavanje argumentacije, kritičkog mišljenja i sagledavanja problema iz različitih perspektiva.</p> <p><b>Priprema skupina (20 min)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sudionici se dijele u parove ili skupine od tri osobe</li><li>• Svaki par/skupina dobiva jedan slučaj — stvarnu ili izmišljenu tvrdnju o održivosti.</li><li>• Svakom se timu nasumično dodjeljuje uloga:<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Tim obrane:</i> zastupa stajalište da je poduzeće doista održivo i vjerodostojno.</li><li>2. <i>Tim optužbe:</i> tvrdi da je riječ o greenwashingu i obmanjujućoj komunikaciji.</li></ol></li><li>• Unutar svojih skupina timovi pripremaju:<ol style="list-style-type: none"><li>1. 2–3 snažna argumenta kojima podupiru svoju stranu.</li><li>2. Po želji: dojmljiv slogan ili završnu izjavu.</li></ol></li></ul> <p>Sudionicima se mogu dodijeliti ispisani primjeri tipičnih taktika greenwashinga kako bi lakše oblikovali svoje argumente.</p> <p><b><u>Mini suđenja: sudske sjednice (35 min)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Svaki „slučaj“ predstavlja se pred cijelom skupinom:</li></ul>
-------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tim obrane iznosi svoju argumentaciju prvi (2–3 minute)</li> <li>- Tim optužbe odgovara (2–3 minute).</li> <li>- Otvoreni dio od 1–2 minute: sudionici mogu postaviti jedno pitanje bilo kojem timu.</li> <li>• Trener ili odabrani volonteri preuzimaju ulogu porote i na kraju glasaju: <i>"Koja je strana imala uvjerljivije argumente?"</i></li> </ul> <p><b><u>Refleksija i zajedničko vrednovanje (15 min)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nakon nekoliko mini suđenja, okupiti skupinu i postaviti pitanja: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>"Koliko je bilo lako ili teško braniti svoju dodijeljenu ulogu?"</i></li> <li>2. <i>"Koje su retoričke trikove koristili branitelji?"</i></li> <li>3. <i>"Koji su dokazi bili najkorisniji optužiteljima?"</i></li> </ol> </li> <li>• Trener sažima ključne uvide: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kritičko mišljenje znači propitivanje tvrdnji, postavljanje pitanja i zahtijevanje dokaza.</li> <li>2. Greenwashing se oslanja na emocionalni jezik, dok istinska održivost počiva na jasnim činjenicama i dokazivom učinku..</li> </ol> </li> </ul>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja /</b> <b>Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Održavajte razigranu atmosferu: „Nismo u pravom sudu — učimo kroz igru!“</li> <li>• Potaknite sportsko i uvažavajuće ponašanje: i kada se sudionici snažno ne slažu, rasprava treba ostati respektabilna i otvorena.</li> <li>• Pažljivo upravljajte vremenom: po suđenju najviše 5–7 minuta.</li> <li>• Po potrebi pripremite 2–3 rezervna slučaja kako biste održali kontinuitet aktivnosti.</li> </ul>

<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<p><b><u>Postaviti okvir aktivnosti u online okruženju:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Pozdraviti sudionike i predstaviti ideju „Suda za greenwashing“.</li> <li>● Podsjetiti sudionike da je cilj razigrana rasprava, a ne „pobijediti pod svaku cijenu“.</li> </ul> <p><b><u>Podijeliti sudionike u breakout sobe:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Nasumično rasporediti sudionike u <b>parove ili skupine od 3 osobe</b></li> <li>● Svakoj skupini dodijeliti:</li> </ul> <p>Slučaj greenwashinga.</p> <p>Ulogu: <b>Obrana</b> (tvrtka) ili <b>optužba</b> (aktivisti).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sudionicima dati <b>10-15 minuta</b> u breakout sobama da pripreme 2-3 argumenta.</li> </ul> <p><b><u>Online mini suđenja:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ponovno okupiti sve sudionike u glavnoj virtualnoj sobi.</li> <li>● Svaki tim izlaže uživo:</li> </ul> <p>Tim obrane izlaže prvi (2 minute).  Tim optužbe odgovara (2 minute).  Trener moderira tijekom izlaganja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Po želji otvoriti chat za 1–2 kratka komentara ili pitanja ostalih sudionika (u ulozi „porote“).</li> </ul> <p><b><u>Glasanje porote:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Koristiti brzu <b>anketu</b> u <b>Zoom-u, Mentimeteru</b>, ili jednostavno glasanje dizanjem ruku kako bi se odlučilo koji je tim iznio uvjerljiviju argumentaciju u svakom mini-suđenju.</li> </ul>
---	--

// Pauza za kavu //

<p><b>Aktivnost 6 – Osobna obveza djelovanja: moj radar za greenwashing</b></p>	
<p><b>Trajanje (min):</b></p>	<p><b>45 min.</b></p>
<p><b>Resursi/materijali/oprema:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Papir formata A5 ili A4 (predložak "Moj radar za greenwashing") ili prazni listovi</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olovke, markeri</li> <li>• Plakat -papir (flipchart) za zajedničku refleksiju (neobvezno)</li> <li>• Tiha pozadinska glazba (neobvezno)</li> </ul>
<p><b>Korak po korak:</b></p>	<p><b><u>Postavljanje okvira aktivnosti (5 minuta)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trener predstavlja aktivnost:  <i>"Danas smo istraživali greenwashing, njegove učinke i načine prepoznavanja. Sada je vrijeme da usmjerimo pogled prema sebi: kako ću primijeniti ono što sam naučio/la? Kako mogu ojačati svoj osobni 'radar za prepoznavanje greenwashinga' u svakodnevnom životu?"</i> </li> <li>• Naglasiti da djelovanje ne mora biti veliko — i mali koraci su važni.</li> </ul> <p><b><u>Individualni rad: "Izgradi svoj radar" (20 minuta)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Svaki sudionik izrađuje vlastiti <b>Radar za prepoznavanje greenwashinga</b> na papiru:       <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>U središte:</b> nacrtati sebe (lik, symbol, ime).</li> <li>- <b>Prvi krug:</b> napisati <b>kako ću osobno prepoznavati greenwashing</b> (npr. „Provjeravat ću certifikate“, „Propitivat ću nejasne tvrdnje“).</li> <li>- <b>Drugi krug:</b> napisati <b>što mogu učiniti</b> kad prepoznam greenwashing (npr. „Odabrati drugi brend“, „Dijeliti informacije na društvenim mrežama“, „Razgovarati s prijateljima o tome“)</li> <li>- <b>Treći krug:</b> Napisati <b>koje pozitivne održive prakse želim podržati</b> (npr. „Podržavati lokalne eko-brendove“, „Sudjelovati u akcijama čišćenja“) <b>(neobvezno)</b></li> </ul> </li> </ul>

	<p>Potaknuti kreativnost: dopušteni su crteži, boje, simboli.</p> <p><b><u>Razmjena u parovima ili skupinama (10 minuta)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• U parovima ili skupinama od 3 osoba, sudionici dijele dijelove svojeg „radara za prepoznavanje greenwashinga“: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jednu akciju koju planiraju poduzeti</li> <li>- Jednu stvar koju su danas naučili, a koja ih je iznenadila ili motivirala</li> </ul> </li> </ul> <p>Ovaj korak potiče socijalno učenje i međusobnu motivaciju.</p> <p><b><u>Zajednička završna refleksija (10 minuta)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ponovno okupiti cijelu skupinu</li> <li>• Trener potiče <b>dobrovoljno dijeljenje</b>: <i>"Želi li netko podijeliti jednu osobnu akciju ili uvid iz današnjeg dana?"</i></li> <li>• Na plakat-papiru zabilježiti nekoliko ključnih riječi ili akcija, stvarajući <b>"Zid zajedničkog djelovanja"</b></li> <li>• Aktivnost zaključiti motivacijskom porukom: <i>"Svaki svjestan izbor je važan. Jačanjem svog radara za prepoznavanje greenwashinga već doprinosite stvarnim promjenama."</i></li> </ul>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Istaknite vrijednost i malih obveza:</b> svaka akcija je važna, ne mora biti revolucionarna.</li> <li>• <b>Budite primjer otvorenosti:</b> podijelite vlastiti „radar“ ako su sudionici suzdržani.</li> <li>• <b>Stvorite mirno, refleksivno okruženje;</b> po potrebi pustite tihu glazbu ili prigušite svjetla.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Poštujte granice sudionika:</b> omogućite privatnu refleksiju ako netko ne želi dijeliti svoje zapise.</li> </ul>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sudionici mogu izraditi svoj „Radar“ digitalno (Google Jamboard, Canva) ili ga nacrtati na papiru i podijeliti fotografiju.</li> <li>● Razmjena može biti organizirana u breakout sobama.</li> <li>● Zajedničko zatvaranje aktivnosti može se provesti putem zajedničkog dokumenta ili objavom u chatu.</li> </ul>

**Refleksijska pitanja za kraj dana:**

- Koji uvid ili ideju nosite sa sobom iz današnjih aktivnosti?
- Kako se vaše razumijevanje greenwashinga promijenilo od početka dana?
- Koji vas je primjer ili činjenica o greenwashingu danas najviše iznenadio?
- U kojoj ste aktivnosti najviše osjetili povezanost skupine ili timski rad? Zašto?
- Koji su vas trenuci danas izazvali da preispitate svoje pretpostavke o održivosti?
- Kako sada vidite utjecaj greenwashinga ne samo na potrošače, nego i na šire sustave poput politike, medija ili okoliša?
- Na koji način mislite da ćete i dalje primjenjivati svoj „radar za prepoznavanje greenwashinga“ u svakodnevnom životu?

**Kompetencije europskog okvira GreenComp:**

**1.1 Vrednovanje održivosti**

Poticanje sudionika na promišljanje o osobnim vrijednostima te o vlastitim ponašanjima povezanim s održivošću..

**1.2 Podupiranje pravednosti**

Povezivanje greenwashinga sa širim pitanjima pravednosti, među-generacijske odgovornosti i utjecaja na buduće generacije.

## 2.2 Kritičko mišljenje

Osposobljavanje sudionika za kritičku analizu informacija te za prepoznavanje obmanjujućih ekoloških tvrdnji.

## 2.1 Sustavno razmišljanje

Razvijanje sposobnosti sagledavanja održivosti, uključujući i pojavu greenwashinga, kroz međusobno povezane društvene, ekonomske, političke i okolišne sustave

## 4.3 Individualna inicijativa

Osnaživanje sudionika da preuzmu konkretne i održive akcije u vlastitom svakodnevnom životu. Tijekom dana etičke rasprave o pravednosti i odgovornosti dodatno podupiru razvijanje ove kompetencije

### Aktivnosti u Prilogu:

- Za pregled Aktivnosti 1: “Uvodni krug I igra grupne dinamike, pogledajte **Prilog 1. “Bingo održivog identiteta”**”.
- Za pregled Aktivnosti 2: “Što je greenwashing?”, pogledajte **Prilog 2. “Istraživačka aktivnost: “Prava održivost ili greenwashing?”**”
- Za pregled Aktivnosti 3: “Sustavno razmišljanje: mapiranje posljedica (efekta valova)”, pogledajte **Prilog 3. “Mapiranje posljedica (efekta valova)”**”.
- Za pregled Aktivnosti 5: “Sud za greenwashing (igranje uloga i kritičko promišljanje)”, pogledajte **Prilog 4. “Sud za greenwashing”**”.

## 3.2. EcoTruth 101 - Dan 2: Gdje se pojavljuje greenwashing?

<b>Ciljevi:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Uspostaviti zajedničko razumijevanje pojma greenwashinga.</li><li>● Promišljati o konceptu greenwashinga individualno i u skupinama.</li><li>● Predstaviti GreenComp okvir i potaknuti razumijevanje povezanosti između greenwashinga i kompetencija iz GreenCompa.</li></ul>
-----------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Razumjeti kako se greenwashing pojavljuje u svakodnevnom životu, od lokalnih do globalnih razina.</li> <li>● Prepoznati i procijeniti obmanjujuće tvrdnje o održivosti.</li> <li>● Povezati uloge potrošača, proizvođača i sustava u održavanju ili suzbijanju greenwashinga.</li> </ul>
<b>Trajanje (sati):</b>	<b>6 radnih sati</b>
<b>Minimalan-maksimalan broj sudionika:</b>	<b>12 – 25</b>
<b>Priprema prostora:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pripremiti sve stolove i stolice te osigurati da su materijali dostupni sudionicima.</li> <li>● Postaviti stolice u krug za plenarnu raspravu.</li> <li>● Osigurati prostoriju s dovoljno prostora za rad u manjim skupinama.</li> <li>● Organizirati kružni raspored sjedenja za plenarne diskusije.</li> <li>● Pripremiti stanice za analizu oglasa s ispisanim materijalima i pripadajućim sadržajima</li> </ul>

<b>Aktivnost 1 – Kako ja vidim greenwashing</b>	
<b>Trajanje (min):</b>	<b>90 min.</b>
<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stolovi i stolice za sve sudionike</li> <li>● Plakat-papir (flipchart)</li> <li>● Papiri formata A4, olovke, markeri</li> <li>● Rečenice za aktivnost Korak naprijed - <b>(Prilog 5. “Održivost korak po korak”)</b></li> </ul>
<b>Korak po korak:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● U malim skupinama od 3–4 sudionika svaka skupina zapisuje na papir formata A4 vlastitu ideju o tome kako definirati greenwashing</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>● Unutar skupine sudionici <b>zajednički raspravljaju I nastoje oblikovati radnu definiciju greenwashinga.</b></li><li>● Trener zatim poziva svaku skupinu da <b>predstavi svoje prijedloge</b> (imenovati voditelja skupine). Trener bilježi sve prijedloge na plakat-papir (flipchart) kako bi se došlo do <b>zajednički usuglašene definicije greenwashinga.</b></li><li>● Različite definicije <b>dijele se u plenarnoj raspravi</b>, nakon čega se <b>otvara diskusija</b> s ciljem <b>uspostavljanja zajedničkog razumijevanja</b> pojma <b>greenwashinga</b> (uz mogućnost oblikovanja zajedničke, usuglašene definicije) (40min).</li><li>● Nakon toga sudionici se <b>zamole da stanu na jednu zamišljenu liniju koja prolazi kroz prostoriju.</b> Ta linija predstavlja njihovu početnu poziciju.</li><li>● Trener potom <b>čita niz tvrdnji</b> osmišljenih tako da <b>potaknu razmišljanje o održivosti i greenwashingu.</b> Ključno je da tvrdnje nisu jednostavna pitanja s odgovorom „da“ ili „ne“, nego situacije ili prijedlozi koji otvaraju prostor za promišljanje.</li><li>● Nakon što je tvrdnja pročitana, sudionici trebaju <b>napraviti jedan korak naprijed</b> ako smatraju da je tvrdnja istinita za njih ili ako su spremni poduzeti opisanu akciju. Korak može biti i vrlo mali.</li><li>● Sudionici koji se ne slažu s tvrdnjom ili nisu spremni poduzeti određenu akciju ostaju na početnoj liniji.</li></ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nakon nekoliko tvrdnji trener facilitira raspravu. Može postaviti pitanja poput: „<b>Što je neke od vas potaknulo da kod prethodne tvrdnje napravite korak naprijed?</b>“ ili „<b>Zašto su neki od vas odlučili ostati na početnoj liniji?</b>“</li> </ul> <p>Time se otvara razgovor koji razotkriva različita uvjerenja, izazove i motive sudionika. Fizička udaljenost koja nastaje među sudionicima vizualno prikazuje njihove različite perspektive, što može poslužiti kao snažan uvod u dublju diskusiju.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Trener treba <b>potaknuti sudionike da promisle o udaljenosti koju su napravili od početne linije</b>. Rasprava ujedno predstavlja priliku da sudionici <b>obrazlože svoje postupke ili objasne razloge svoje neaktivnosti, čime se potiču empatija i međusobno razumijevanje</b> (45 min).</li> </ul>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Važnije od <b>postizanja zajedničke definicije greenwashinga</b> jest osigurati da svi sudionici <b>imaju jasno razumijevanje koncepta</b> koji će se koristiti tijekom cijele edukacije.</li> <li>● Moderirati raspravu na način koji omogućuje sudjelovanje svih sudionika te uvažavanje različitih mišljenja i perspektiva.</li> <li>● Stvoriti okruženje u kojem svatko može slobodno dijeliti ideje i otvoreno raspravljati bez straha od prosuđivanja</li> </ul>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Za provođenje treninga može se koristiti platforma Zoom, Google Meet ili Microsoft Teams.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Po potrebi se može koristiti i Miro ili Jamboard (neobvezno)</li> </ul>
--	--

// Pauza za kavu //

Aktivnost 2 – Pojašnjenje GreenComp okvira	
Trajanje (min):	90 min.
Resursi/materijali/oprema:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stolovi i stolice za rad u malim skupinama (3–4 osobe)</li> <li>Trake papira s informacijama o GreenCompu, uključujući nazive i definicije kompetencija (<b>Prilog 6. „Upoznavanje s GreenComp kompetencijama“</b>)</li> <li>6 omotnica u različitim bojama</li> <li>Bijela ploča</li> <li>Markeri</li> <li>Prijenosno računalo, projektor</li> <li>Internetska veza</li> </ul>
Korak po korak:	<ul style="list-style-type: none"> <li>U prostoriji za aktivnosti nalazi se 6 omotnica u različitim bojama, raspoređenih na različitim mjestima. Svaka skupina ima zadatak prikupiti omotnice u boji koja im je dodijeljena.</li> <li>Nakon što skupine prikupe svoje omotnice, sjedaju za stolove i pokušavaju <b>upariti naziv kompetencije s njezinom definicijom (12 naziva, 12 definicija)</b></li> </ul> <p style="margin-left: 40px;"> <i>- Vrednovanje održivosti</i>  <i>- Podupiranje pravednosti</i>  <i>- Promicanje prirode</i>  <i>- Sustavno razmišljanje</i>  <i>- Kritičko razmišljanje</i> </p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Utvrđivanje opsega problema</i></li> <li>- <i>Pismenost za osmišljavanje budućnosti</i></li> <li>- <i>Prilagodljivost</i></li> <li>- <i>Način razmišljanja usmjeren na istraživanje</i></li> <li>- <i>Političko djelovanje</i></li> <li>- <i>Kolektivno djelovanje</i></li> <li>- <i>Individualna inicijativa</i></li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Svaka omotnica sadržava jednu <b>definiciju te kompetencije koje mogu, ali i ne moraju odgovarati toj definiciji.</b></li> <li>● Nakon što sve skupine završe, <b>uspoređuju se odgovori te se predstavlja GreenComp okvir s praktičnim primjerima za svaku kompetenciju</b>, pri čemu većinu primjera iznosi trener.</li> </ul>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja /</b> <b>Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Održavajte aktivnost zanimljivom tako da ne dajete izravne odgovore, nego potičete sudionike da promisle i podijele razloge svojih odabira.</li> <li>● Oblikujte okruženje u duhu „igre“ kako biste zadržali znatiželju i motivaciju sudionika.</li> <li>● Trener unaprijed priprema praktične primjere za svaku kompetenciju. Primjerice: „S obzirom na očite napetosti između održivosti i konzumerizma, koje proizlaze iz korištenja prirodnih resursa, svatko bi trebao moći razmotriti kakav bi sustavni učinak (SDG 12) imala kupnja brze mode ili odlazak na vikend-putovanje avionom.“ Ovaj se primjer temelji na informacijama iz dokumenta <a href="#"><u>GreenComp The European sustainability competence framework</u></a>, Science for Policy</li> </ul>

	<p><u>izvešća Zajedničkog istraživačkog centra (JRC), dostupnog na:</u></p> <p><a href="https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128040">https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128040</a></p>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<p>Može se koristiti platforma Zoom, uključujući breakout sobe, te Jamboard za rad na <b>različitim digitalnim pločama</b>. Sudionici mogu koristiti digitalne post-it bilješke koje <b>odgovaraju ili ne odgovaraju nazivu i definiciji pojedine kompetencije</b>. Na kraju trener <b>dijeli zaslon</b> s prikazom Jamboard ploče u plenarnoj sesiji te otvara <b>prostor za raspravu</b>.</p>

**// RUČAK //**

<p><b>Resursi/materijali/oprema:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Plakat-papiri (flipchart), markeri, samoljepljivi papirići (post-it), ispisani stvarni oglasi/proizvodi/logotipi (dobri primjeri i primjeri greenwashinga)</li> <li>● Kartice s ulogama (po mogućnosti plastificirane)</li> <li>● Ispisi ili projekcije GreenComp okvira</li> <li>● Videoisječci ili kratki oglasi (npr. iz sektora fosilnih goriva ili modne industrije)</li> <li>● Projektor i zvučnici</li> <li>● Ispisi smjernica za provjeru činjenica</li> <li>● Karta svijeta (fizička ili digitalna)</li> <li>● Štoperica ili sat</li> </ul>
<p><b>Priprema prostora:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prostorija s dovoljno prostora za rad u manjim skupinama</li> <li>● Kružni raspored stolica za plenarne rasprave</li> <li>● Stolovi ili radne stanice za analizu oglasa s ispisanim materijalima</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Krug stolica za provedbu simulacije (igranje uloga)</li> </ul>
--	---

<b>Aktivnost 3 – Uoč greenwashing!</b>	
<b>Trajanje (min):</b>	<b>90 min.</b>
<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ispisani setovi oglasa i ambalaže proizvoda (stvarni primjeri iz modne industrije, prehrane, energetskeg sektora, kozmetike) <b>(Prilog 7. „List za provjeru činjenica — Je li ovo greenwashing?“)</b></li> <li>● Printer u boji i škare (pripremiti set oglasa unaprijed)</li> <li>● Listovi za provjeru činjenica (po jedan za svaku skupinu)</li> <li>● Plakat-papir (po jedan za svaku skupinu)</li> <li>● Marker, olovke, samoljepljivi papirići</li> <li>● Projektor i zvučnici (za uvodni video)</li> <li>● Prijenosno računalo s pristupom internetu (za video i opcionalno brzo istraživanje)</li> <li>● Papiri formata A4 za bilješke</li> <li>● Ljepljiva traka ili pribadače (za izlaganje grupnog rada na zidovima)</li> <li>● Štoperica ili sat (za upravljanje vremenom analize u skupinama)</li> </ul>
<b>Korak po korak:</b>	<p><b>Uvod – 10 minuta</b></p> <p>Pozdravite sudionike i ukratko objasnite da je današnja radionica posvećena učenju kako prepoznati greenwashing – praksu iznošenja obmanjujućih tvrdnji o održivosti. Naglasite da će sudionici istraživati kako se greenwashing pojavljuje u svakodnevnom životu, koristeći stvarne oglase i oznake na proizvodima.</p>

*„Ovi primjeri na prvi pogled djeluju uvjerljivo – no predstavljaju li doista održivost ili je riječ samo o vještom marketingu? To ćemo danas zajednički istražiti.“*

Zatim prikazite kratki video kako biste privukli pažnju sudionika:

[https://youtu.be/DfVceaeCuSk?si=sFuFkrCd6\\_5rx8kF](https://youtu.be/DfVceaeCuSk?si=sFuFkrCd6_5rx8kF)

#### **Formiranje skupina – 5 minuta**

Podijelite sudionike u 4–5 manjih timova. Svaki tim treba se okupiti za vlastitim stolom ili radnom stanicom. Svakoj skupini dodijelite:

- 5–6 ispisanih oglasa ili tvrdnji o proizvodu (primjeri u nastavku)
- Jedan list za provjeru činjenica s kriterijima za analiziranje greenwashinga
- Plakat-papir (flipchart) i markere za bilježenje nalaza

Objasnite zadatak:

*„Svaka će skupina postati istraživački tim. Analizirat ćete stvarne oglase i deklaracije proizvoda kako biste otkrili: predstavlja li ovo stvarnu održivost ili greenwashing?“*

#### **Analiza tvrdnji – 30 minuta**

Svaka skupina treba:

- **Pregledati svaki oglas/tvrdnju:** Što se oglašava? Koju poruku o održivosti prenosi?
- **Koristiti kontrolnu listu** kako bi procijenili vjerodostojnost svake tvrdnje:
  - Je li tvrdnja nejasna? (npr. „eko-friendly“, „zeleno“ bez objašnjenja)

	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Navode li se certifikati (stvarni ili lažni)?</li><li>○ Ima li tvrtka lošu povijest poslovanja u vezi s održivošću?</li><li>○ Jesu li vizuali emocionalni ili manipulativni?</li><li>● <b>Rangirati tvrdnje</b> od „autentičnih“ do „vjerojatno greenwashing“ i zapisati obrazloženje.</li></ul> <p>Voditelj treba obilaziti skupine, postavljati pitanja i pružati podršku u analizi.</p> <p>Potaknuti sudionike porukom:</p> <p><i>„Nemojte žuriti — usporite i razmišljajte kritički. Promislite o tome kako bi ova poruka utjecala na vašu vlastitu odluku o kupnji. Ovdje gradite stvarnu potrošačku osviještenost.“</i></p> <p><b>Prezentacije – 10 minuta</b></p> <p>Svaka skupina predstavlja jedan ili dva najzanimljivija oglasa koja je analizirala. Zamolite ih da:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Pokažu oglas</li><li>● Objasne zašto su toj tvrdnji vjerovali ili nisu vjerovali</li><li>● Navedu na koje su se dokaze oslanjali (ili koji su dokazi nedostajali)</li></ul> <p>Sažmite najčešće taktike koje su se pojavile u svim skupinama: nejasne formulacije, emocionalni vizuali ili obmanjujuće oznake.</p> <p><b>Refleksija – 5 minuta</b></p> <p>Postavite sljedeća pitanja:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● “Je li vas nešto iznenadilo?”</li></ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Jeste li u početku vjerovali nekoj od tvrdnji?“</li> <li>• „Kako će ovo utjecati na vaše buduće gledanje oglasa?“</li> <li>• „Kako bi ova aktivnost mogla utjecati na vaše ponašanje u svakodnevnom životu ili na način na koji poučavate druge?“</li> </ul> <p>Naglasite:</p> <p><i>“Greenwashing nije samo trik kojim se zavaravaju potrošači — on usporava stvarni napredak. Sada imate alate da ga prepoznate.”</i></p>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja /</b></p> <p><b>Reference (poveznice):</b></p>	<p><b>Reference za oglase i primjere:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Greenwashing Examples (2024–2025) – Sustainable Agency</a></li> <li>• <a href="#">ClientEarth Fossil Fuel Greenwashing Gallery</a></li> <li>• <a href="#">YouTube: What is Greenwashing (3min)</a></li> </ul> <p>Kako bi aktivnost „Uči greenwashing“ bila učinkovita, glavna je zadaća trenera stvoriti prostor u kojem se sudionici osjećaju znatiželjno, ohrabreno za propitivanje i osnaženo za kritičko razmišljanje. Sesiju ne treba započeti definicijama, već prikazom nekoliko upečatljivih primjera — kratkih videozapisa, etiketa proizvoda ili objava na društvenim mrežama — te omogućiti sudionicima da spontano reagiraju. Time se postavlja ton: cilj nije položiti „test“, nego postati istraživač. Trener može naglasiti: „Ne morate biti stručnjaci — dovoljno je da budete dobri promatrači.“</p> <p>Prije podjele sudionika u skupine, važno je objasniti da aktivnost nije usmjerena samo na određivanje što je ispravno ili pogrešno, nego na razumijevanje <i>kako</i> i</p>

zašto nastaju poruke o održivosti. Potrebno je odabrati raznolik skup materijala za analizu: neke oglase koji su očiti primjeri greenwashinga (npr. kompanije iz sektora fosilnih goriva koje promiču „net zero“), neke koji su u „sivoj zoni“ (npr. zelena ambalaža ili prirodni motivi bez jasnih dokaza) te nekoliko koji doista prikazuju transparentnost i mjerljive akcije. Ova raznolikost osigurava nijansiranu i realističnu raspravu.

Tijekom rada u skupinama, trener treba obilaziti sudionike i promatrati njihov proces. Umjesto davanja „točnih odgovora“, bolje je voditi ih otvorenim pitanjima: „Je li ovaj izraz precizan ili nejasan?“, „Postoji li dokaz o utjecaju?“, „Biste li više vjerovali ovom proizvodu zbog načina na koji izgleda?“ Potaknite sudionike da zajedno prolaze List za provjeru činjenica, označuju kriterije i naglas raspravljaju o svojim zaključcima. Ako neka skupina završi ranije, može pronaći stvarni proizvod ili oglas na svom mobitelu i napraviti kratku „uživo“ analizu.

Tijekom prezentacija skupina održavajte refleksivan, ali interaktivan ton. Potaknite ostale skupine da komentiraju ili kritički propituju izrečeno. Dobrodošlo je i neslaganje. Podsjetite sudionike da se čak i stručnjaci ponekad ne slažu gdje je granica između marketinga i manipulacije. Na plakat-papiru zabilježite riječi koje se često ponavljaju — poput „eko“, „prirodno“, „zeleno“, „čisto“ — te postavite pitanje što one zapravo znače kada nisu popraćene kontekstom ili podacima.

	<p>Na kraju sesije upitajte sudionike kako bi ova aktivnost mogla utjecati na njihovo svakodnevno ponašanje ili na način na koji podučavaju druge. Uloga trenera jest pomoći im osvijestiti da sada posjeduju jednostavan, ali snažan alat: sposobnost da zastanu, propitaju i zahtijevaju jasnoću u svijetu preplavljenom „zelenim“ tvrdnjama.</p>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Za rad u skupinama i rasprave koristite breakout sobe na platformama Zoom ili Microsoft Teams.</li> <li>• Primjere oglasa podijelite putem zajedničke Google Drive mape ili prikazom zaslona.</li> <li>• Fizičke listove za provjeru činjenica zamijenite zajedničkim Google dokumentom ili ispunjivim PDF-om za svaku skupinu.</li> <li>• Koristite suradničke alate poput Mira, Jamboarda ili Padleta za grupno brainstormanje i prezentacije.</li> <li>• Sudionici mogu predstavljati svoje nalaze dijeljenjem zaslona ili učitavanjem vizualnih materijala na zajedničku platformu.</li> <li>• Upotrijebite ankete (npr. Mentimeter ili Zoom Polls) za ocjenjivanje tvrdnji kao „autentična“, „nejasna“ ili „greenwashing“.</li> <li>• Potaknite sudionike da tijekom sesije pronađu i podijele primjere greenwashinga iz vlastitih feedova na društvenim mrežama.</li> <li>• Snimate plenarnu raspravu kako bi sudionici mogli sudjelovati i asinkrono, prema potrebi.</li> </ul>

// Pauza za kavu //

<p><b>Aktivnost 4 – Globalni scenarij igranja uloga o greenwashingu</b></p>	
<p><b>Trajanje (min):</b></p>	<p><b>90 Min.</b></p>
<p><b>Resursi/materijali/oprema:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ispisane <b>kartice s ulogama</b> (1 po sudioniku ili skupini) – unaprijed pripremljene s kratkim</li> </ul>

	<p>opisima likova</p> <p><b>(Prilog 8. „Kartice uloga u globalnom greenwashingu“)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oznake s imenima ili bedževi na koje sudionici mogu upisati svoju ulogu (neobvezno, ali korisno tijekom igranja uloga)</li> <li>• Plakat-papir i markeri (za pripremu u malim skupinama i vizualno mapiranje tijekom refleksije)</li> <li>• Olovke, samoljepljivi papirići i bilježnice za bilješke i refleksiju o ulozi</li> <li>• Otvoren prostor ili krug stolica za simulaciju „okruglog stola“</li> <li>• Ljepljiva traka, konac ili kartice za izradu sustavne karte na podu ili zidu</li> <li>• Štoperica ili sat za upravljanje vremenom svake faze aktivnosti</li> <li>• Prijenosno računalo i projektor (neobvezno) za prikaz kratkog uvodnog videozapisa ili referentnih materijala prije početka</li> </ul> <p><b>Neobvezni dodaci:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ispisani materijali s osnovnim informacijama o greenwashingu i učincima modne industrije (za skupine s manje predznanja)</li> <li>• Pristup stvarnim stranicama o održivosti pojedinih brendova ili marketinškim primjerima (kako bi se potaknula dublja priprema uloga)</li> </ul>
<p><b>Korak po korak:</b></p>	<p><b>Uvod – 10 minuta</b></p> <p>Sesija započinje prijelazom s individualne razine osviještenosti na šire, sustavno razumijevanje greenwashinga. Sudionici su pozvani promišljati o društvenim, gospodarskim i okolišnim dimenzijama</p>

održivih tvrdnji. Fokus se pomiče s analize proizvoda i oglasa na istraživanje perspektiva osoba uključenih u različite faze globalnog lanca vrijednosti. Time se postavljaju temelji za razumijevanje da greenwashing ne utječe samo na potrošače, nego i na radnike, proizvođače i aktiviste u različitim kontekstima. Aktivnost uvodi uloge koje utjelovljuju te raznolike perspektive, pripremajući sudionike za istraživanje međusobno povezanih stvarnosti koje stoje iza narativa o održivosti.

#### **Ulazak u globalne uloge**

Svaki sudionik dobiva karticu s ulogom koja predstavlja osobu povezanu s globalnom modnom industrijom.

Uloge uključuju:

- uzgajivača pamuka iz Globalnog juga,
- radnicu ili radnika u tvornici s niskim nadnicama,
- dizajnera ili marketinškog stručnjaka modnog brenda,
- ekološkog aktivista ili predstavnika organizacije civilnog društva,
- potrošača iz Europske unije.

Svaka kartica sadrži kratak profil lika koji opisuje kontekst te osobe — gdje živi, kako izgleda njezin svakodnevni život, s kojim se izazovima suočava te na koji način održive tvrdnje na nju izravno ili neizravno utječu. Sudionici su pozvani da pažljivo pročitaju svoju ulogu i odvoje nekoliko trenutaka tišine za refleksiju. Potaknuti su da pokušaju zamisliti perspektivu te osobe: što joj je važno, čega se boji i kako

greenwashing može oblikovati njezinu stvarnost. Cilj nije „glumiti“, nego ući u nečiji svijet i pripremiti se da tijekom nadolazeće rasprave govore iskreno i promišljeno iz te perspektive.

#### **Priprema uloga u malim skupinama – 30 minuta**

Sudionici se sada organiziraju u male skupine prema sličnim ulogama ili ostaju u mješovitim skupinama ako je broj sudionika manji. Njihova je zadaća uživjeti se u dodijeljeni lik i pripremiti se govoriti iz njegove perspektive. Cilj nije gluma, nego preuzimanje pogleda na svijet koji se razlikuje od vlastitoga. Skupine trebaju oblikovati kratku refleksiju ili „poruku“ iz perspektive svojega lika:

- Koje su vrijednosti ili prioriteti te osobe?
- Kako greenwashing utječe na nju — ekonomski, emocionalno ili politički?
- Što bi željela da javnost, brendovi ili institucije razumiju?

Poruku mogu oblikovati kao govor, osobno pismo, objavu na društvenim mrežama ili jednostavnu izgovorenu izjavu. Voditelj obilazi skupine, sluša i povremeno potiče dublje promišljanje pitanjima poput:

„Ima li ova osoba glas u sustavu?“

„Je li prisiljena na kompromise?“

„Što misli o ‘održivosti’ — a čemu ne vjeruje?“

Potaknite skupine da budu iskrene, pa i provokativne.

Ne trebaju predstaviti savršene argumente.

Dobrodošli su stvarni napetosti i složenosti koje njihova uloga nosi.

	<p><b>Simulacija okruglog stola – 30 minuta</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Po povratku u glavni krug, voditelj postavlja okvir ove faze kao fiksijski globalni summit o održivoj modi. Svaki sudionik sada govori „u ulozi“, obraćajući se ostalima iz perspektive svojeg lika. Ne postoji unaprijed zadan scenarij - neki govore emocionalno, drugi strateški, kritički ili reflektivno. Ključno je stvoriti prostor u kojem su sve perspektive uvažene, ali nitko nije izuzet od propitivanja</li><li>● Nakon što lik iznese svoju poruku, ostale uloge pozivaju se da reagiraju ili da ga izazovu - i dalje ostajući u ulozi. Razgovor može postati napet - to je poželjno. Voditelj osigurava sigurnu, ali dinamičnu atmosferu, nježno moderira raspravu i brine o ravnoteži sudioničkih glasova. Ako rasprava uspori ili postane jednostrana, voditelj može uvesti dodatni poticaj, npr.:</li></ul> <p>“Zamislite da je veliki modni brend upravo lansirao novu ‘zelenu’ kolekciju s nejasnim tvrdnjama. Kako bi vaš lik reagirao?”</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Sudionici ostaju u svojoj ulozi, ali govore slobodno. Cilj je jasno osvjetliti kako greenwashing utječe na različite aktere — ne samo iz perspektive potrošača, nego i iz perspektive rada, pravednosti i zaštite okoliša.</li></ul> <p><b>Refleksija I završna rasprava – 20 minuta</b></p> <p>Voditelj poziva sudionike da „izađu iz uloge“ uz malu ritualnu gestu — skidanje bedža ili kartice s ulogom, duboki udah ili kratko istezanje. Ovaj fizički signal</p>
--	---

	<p>pomaže sudionicima da se nježno preusmjere iz perspektive lika u vlastiti identitet.</p> <p>Skupina je zatim pozvana na zajedničku refleksiju, ovoga puta kao oni sami. Ključna pitanja uključuju:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Što ste naučili iz perspektive lika kojega ste utjelovili?“</li> <li>• „Je li vam nešto bilo neugodno ili iznenađujuće?“</li> <li>• „Gdje ste primijetili napetosti — i između kojih uloga?“</li> <li>• „Kako su u ovom sustavu raspoređene moć, odgovornost i vjerodostojnost?“</li> </ul>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usmjerite se na <b>2-3 intervencije</b> iz svake uloge tijekom okruglog stola kako rasprava ne bi izgubila fokus.</li> <li>• <b>Podržite emocionalnu sigurnost.</b> Neke uloge u ovoj simulaciji dotiču se osjetljivih tema poput iskorištavanja, nejednakosti ili nepravde. Pripremite skupinu naglašavanjem da ovo nije kazališna izvedba, već prostor za empatiju i istraživanje. Obratite pažnju na sudionike koji izgledaju preplavljeno ili povučeno tijekom refleksije te im po potrebi pružite podršku.</li> <li>• <b>Potaknite iskrenu interpretaciju, a ne glumu.</b> Sudionici ne trebaju „izvoditi“ svoju ulogu — vrijednije je ako je interpretiraju autentično. Neka govore kako bi ta osoba mogla govoriti, ali vlastitim riječima, na temelju konteksta iz kartice uloge.</li> <li>• <b>Uravnotežite odnose moći u krugu.</b> Pazite da dominantni glasovi ne preuzmu cijelu</li> </ul>

	<p>raspravu. Ako jedna uloga (npr. brend) počne dominirati, usmjerite nastavak rasprave prema glasovima koji su se manje čuli (npr. radnici, poljoprivrednici) kako biste ponovno uspostavili ravnotežu.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● <b>Dopustite da se napetost pojavi, ali je po potrebi moderirajte.</b> Ako sudionici izraze neslaganje ili nelagodu u vezi sa sustavom, pustite da se rasprava prirodno razvija — to je znak da su angažirani i da aktivno promišljaju sadržaj. Održite prostor u kojem se može prepoznati složenost tema. No, ako se pojave jače napetosti, trener može zamoliti sudionike da udahnu te da vlastitim riječima ponove ono što je prethodna osoba rekla. Time se jača međusobno razumijevanje, aktivno slušanje i empatija prije nastavka rasprave</li><li>● <b>Koristite vizualno mapiranje.</b> Tijekom završne refleksije jednostavna mreža uloga i strelica (na plakat-papiru ili na podu) pomaže sudionicima vizualizirati tko na koga utječe i gdje je koncentrirana odgovornost. Ovim pristupom <b>Sustavno razmišljanje (GreenComp 2.1)</b> postaje konkretno i vidljivo. Uz veliki plakat-papir ili kartice postavljene na pod, sudionici mapiraju odnose među ulogama. Crte i strelice prikazuju tko ima moć, tko je pogođen te tko ima priliku govoriti. Ova brza vježba sustavnog mapiranja vizualno ojačava razumijevanje o tome kako se globalni narativi o održivosti konstruiraju — i koga pritom izostavljaju.</li></ul> <p><b>Korisne reference / Preporučena literatura</b></p>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <a href="#">The True Cost (Documentary on Fashion Supply Chains)</a> – odličan kao uvodni ili završni sadržaj uz sesiju</li> <li>● <a href="#">ClientEarth: Greenwashing and Fossil Fuels</a> – stvarni slučajevi za kritičku analizu i usporedbu</li> <li>● Fashion Revolution Transparency Index – pregled razine transparentnosti</li> <li>● <a href="#">GreenComp: EU Framework for Sustainability Competences</a> – koristite ga za povezivanje ishoda sesije s europskim obrazovnim ciljevima u području održivosti</li> </ul>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Koristite breakout sobe na platformama Zoom, MS Teams ili Jitsi za pripremu uloga u malim skupinama. Kartice s ulogama podijelite unaprijed putem e-pošte, chata ili Google Dokumentata.</li> <li>● Zamijenite ispisane kartice digitalnim verzijama ili slajdovima. Uloge možete dodijeliti i putem privatnih poruka ili prema nazivima breakout soba.</li> <li>● Za simulaciju okruglog stola vratite sve sudionike u glavnu sobu. Koristite „Speaker View“ kako biste olakšali fokusiranje na jednog govornika. Osigurajte jasan redoslijed govorenja prozivanjem imena ili korištenjem digitalnog reda čekanja (npr. Zoom opcija „Raise Hand“).</li> <li>● Upotrijebite suradničke alate (Jamboard, Miro ili Padlet) za izradu digitalne karte uloga tijekom refleksije. Sudionici mogu povlačiti ikone uloga ili crtati veze između njih.</li> <li>● Potaknite sudionike da uključe kamere i koriste virtualne pozadine ili oznake s imenima i</li> </ul>

	<p>ulogama kako bi se povećao osjećaj uranjanja u simulaciju.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Ako vremenske zone predstavljaju prepreku ili sudionici rade asinkrono, prikupite refleksije o ulozi putem kratkih video- ili audio zapisa, a zatim održite „okrugli stol“ kao uživo raspravu koja reagira na unaprijed snimljene priloge.</li></ul>
--	--

### Refleksijska pitanja za kraj dana:

- Koja je bila vaša početna individualna definicija greenwashinga i kako se promijenila ili razvila kroz grupnu raspravu?
- Tijekom aktivnosti „Korak naprijed“, koja vam je rečenica najviše izazvala perspektivu? Što je neke od vas potaknulo da napravite korak naprijed kod posljednje tvrdnje, a zašto su neki ostali na liniji?
- Kako pristup GreenComp okvira - povezivanje kompetencija s njihovim definicijama - uspoređujete sa svojim ranijim razumijevanjem?
- Možete li se sjetiti primjera greenwashinga o kojem smo danas raspravljali, a koji se izravno povezuje s nekom od GreenComp kompetencija, poput „kritičkog mišljenja“ ili „vrednovanja održivosti“?
- Kako vam uvođenje GreenComp okvira pomaže razumjeti ne samo što je greenwashing, nego i kako izgleda održiva, autentična akcija?
- Što ste danas otkrili o greenwashingu u vlastitom svakodnevnom životu, a ranije niste primjećivali? (Poticanje osobne refleksije i kritičkog mišljenja)
- Jeste li se u nekom trenutku osjećali nesigurno oko toga je li nešto doista održivo ili pak obmanjujuće? Zašto? (Poticanje osvještavanja neizvjesnosti i potrebe za dubljom analizom)
- Kako moć i privilegija utječu na to tko ima pravo definirati „održivost“ u globalnim sustavima? (Povezivanje uvida iz igranja uloga sa sustavnim razmišljanjem i pravednošću)
- Koju vam je ulogu bilo najlakše, a koju najteže shvatiti ili s njom se poistovjetiti u simulaciji? Što vam to govori? (Produbljuje empatiju i perspektivno uzimanje)
- Što vas je iznenadilo u pogledu toga kako greenwashing utječe na ljude izvan vašeg lokalnog konteksta? (Širenje pogleda s lokalne na globalnu razinu)

- Kako ćete ono što ste danas naučili primijeniti u svojoj ulozi omladinskog radnika, aktivista ili građanina? (Povezivanje refleksije s odgovornošću i budućim djelovanjem)
- Kako će znanja i promišljanja iz današnjih aktivnosti utjecati na to kako ćete ubuduće gledati na tvrdnje o održivosti?
- Koju podršku ili koje alate smatrate potrebnima kako bi mladi mogli uspješnije prepoznati greenwashing i promicati stvarnu održivost? (Otvaranje prostora za razmišljanje o rješenjima)

## **Europski okvir kompetencija GreenComp:**

### **1.1 Vrednovanje održivosti**

Refleksija o osobnim vrijednostima; prepoznavanje i objašnjavanje kako se vrijednosti razlikuju među ljudima te kako se mijenjaju kroz vrijeme, uz kritičku procjenu njihove usklađenosti s vrijednostima održivosti.

### **1.2 Podupiranje pravednosti**

Utjelovljujući različite uloge i slušajući glasove koji su često nedovoljno zastupljeni u raspravama o održivosti (npr. radnici, poljoprivrednici), sudionici razvijaju empatiju i pravedan pristup uključivanju različitih perspektiva.

### **2.1 Sustavno razmišljanje**

Kroz prepoznavanje obrazaca u različitim kategorijama proizvoda (moda, hrana, energija), sudionici počinju razumijevati da greenwashing nije izolirana pojava, nego je ukorijenjen u šire tržišne i društvene sustave.

Sudionici sudjeluju u simulaciji koja razotkriva međusobnu povezanost globalnih aktera: potrošača, radnika, marketinških stručnjaka, poljoprivrednika i aktivista. Time postaju svjesni kako odluke i narativi u jednom dijelu sustava utječu na druge.

### **2.3 Kritičko razmišljanje**

Sudionici kritički prosuđuju tvrdnje o održivosti u oglasima. Preispituju nejasne formulacije, obmanjujuće vizuale i emocionalne manipulacije te uče razlikovati stvarnu održivost od greenwashinga. Izazvani su propitivati tvrdnje iz više, ponekad suprotstavljenih perspektiva.

Igranje uloga dodatno oštiri njihovu sposobnost mišljenja koje nadilazi površinsku razinu informacija.

### 3.1 Odgovornost

Kroz evaluaciju načina na koji marketing utječe na odluke potrošača, sudionici promišljaju o vlastitoj ulozi kao kupaca i o tome kako se osobna odgovornost isprepliće sa sustavnim problemima.

Potaknuta je duboka refleksija o etičkoj odgovornosti — ne samo individualnoj, već i institucionalnoj i kolektivnoj — u kontekstu održivosti.

### 4.3. Individualna inicijativa

Sudionici identificiraju vlastiti potencijal za djelovanje u području održivosti i aktivno doprinosenje poboljšanju perspektiva zajednice i planeta.

#### Aktivnosti u Prilogu:

- Za prikaz aktivnosti 1: “Kako ja vidim greenwashing”, pogledajte **Prilog 5. “Održivost Korak po korak”**.
- Za prikaz aktivnosti 2: “Upoznajmo GreenComp kompetencije”, pogledajte **Prilog 6. “Upoznavanje s GreenComp kompetencijama”**.
- Za prikaz aktivnosti 3: “Uoč greenwashing!”, pogledajte **Prilog 7. “„List za provjeru činjenica — Je li ovo greenwashing?”**.
- Za prikaz aktivnosti 4: “Globalna simulacija greenwashinga” pogledajte **Prilog 8. “Kartice uloga u globalnom greenwashingu”**.

### 3.3. EcoTruth 101 – Dan 3: Procjena i prepoznavanje greenwashinga

#### Procjenjivanje greenwashinga: od narativnih taktika do akcije predvođene mladima

<b>Ciljevi:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Razviti sposobnost sudionika za kritičko prosuđivanje poruka o okolišu kroz istraživanje načina na koje jezik, vizuali i emocionalni signali oblikuju obmanjujuće „zelene“ narative.</li></ul>
-----------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dekodirati uobičajene psihološke i retoričke tehnike koje se koriste u komunikaciji o održivosti te razumjeti kako one utječu na percepciju i povjerenje potrošača.</li> <li>• Razviti analitičke alate koji sudionicima omogućuju propitivanje, kategorizaciju i osporavanje ekoloških tvrdnji u različitim medijima i sektorima.</li> <li>• Istražiti etičke granice „zelenog“ komuniciranja kroz višeperspektivnu raspravu i simulacije uloga različitih dionika.</li> <li>• Su-kreirati strategije vođene mladima za prepoznavanje i suprotstavljanje greenwashingu, koje završavaju izradom zajedničkog manifesta i refleksijom o održivom djelovanju.</li> </ul>
<b>Trajanje (sati):</b>	<b>6 radnih sati</b>
<b>Minimalan-maksimalan broj sudionika:</b>	<b>12-25</b>
<b>Priprema prostora:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizirati prostor u male radne skupine (podskupine) od 3–5 sudionika.</li> <li>• Pripremiti jednu „analitičku stanicu“ za svaku skupinu, opremljenu alatima i vizualnim materijalima.</li> <li>• Osigurati dobru vidljivost za projekciju i prikaze na zidovima.</li> <li>• Rezervirati zidni ili pločni prostor za zajednički „Zid radara“ ili „Galeriju manifesta“.</li> </ul>

<b>Aktivnost 1 – Iza narativa: raščlanjivanje ekoloških priča</b>	
<b>Trajanje (min):</b>	<b>60 min.</b>
<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Radni list za razotkrivanje “eko” narativa</b> (po jedan za svaku skupinu) <b>(Prilog 9)</b></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primjeri korporativnih narativa o održivosti ili odlomci „O nama“ brendova (u tiskanom ili digitalnom obliku)</li> <li>• Kartice u boji ili samoljepljivi papirići (za označavanje retoričkih obrazaca)</li> <li>• Projektor i zvučnici (za video poticaje)</li> <li>• Plakat-papir I markeri</li> </ul>
<p><b>Korak po korak:</b></p>	<p><b>1. Uvod I poticaj (10 min)</b></p> <p><i>“Jučer smo istraživali gdje se greenwashing pojavljuje i kako izgleda u praksi. Danas idemo korak dalje: učimo kako <b>sustavno raščlaniti takve tvrdnje</b>. Krećete od detekcije prema evaluaciji - to je prvi korak u izgradnji vlastitog alata za procjenu vjerodostojnosti”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trener pušta kratak korporativni video ili naglas čita primjer eko-narativa (npr. opis misije tvrtke „da štiti planet kroz inovacije“).</li> </ul> <p>Postavlja pitanja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Koja se priča ovdje pripovijeda?”</li> <li>• “Koje emocije pobuđuje?”</li> <li>• “Što nedostaje?”</li> </ul> <p>Na plakat-papiru bilježe se početne ključne riječi (npr. naslijeđe, inovacija, čistoća, kružnost, zajednica)</p> <p><b>2. Kratki teorijski uvod: Framing (uokvirivanje) i kognitivna pristranost (10 min)</b></p> <p>Trener ima kratko izlaganje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Framing: kako jezik i struktura priče oblikuju percepciju (junak/zlikovac, problem/rješenje, uzrok/posljedica)</li> <li>• Uključene kognitivne pristranosti: halo-efekt, pristranost potvrde, pristranost statusa quo</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Objasniti da tvrtke često predstavljaju narativ promjene, a ne stvarnu promjenu.</li></ul> <p>Poveznica s GreenComp okvirom:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Formuliranje problema (2.2): kako priča određuje što se smatra „dobrim“, „normalnim“ ili „dostatnim“</li><li>• Vrednovanje održivosti (1.1): koje se vrijednosti impliciraju?</li></ul> <p><b>3. Grupni zadatak: razotkrivanje eko-narativa (25 min)</b></p> <p>U skupinama od 3–4 sudionika svaki tim dobiva jedan primjer eko-narativa (isječak teksta ili stranicu „O nama“). Koristeći radni list <i>Eko-narativni dekoder</i>, skupine identificiraju:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Koje se tehnike uokvirivanja koriste? (npr. solutionism - pojednostavljeni pristup rješavanju složenih problema, nostalgija, utopijski jezik)</li><li>• Koje se vrijednosti naglašavaju ili potiskuju?</li><li>• Postoje li dokazi ili samo pripovijedanje?</li><li>• Koje bi pristranosti mogle utjecati na čitatelja?</li></ul> <p>Samoljepljivi papirići u boji pomažu mapirati ključne dijelove narativa (npr. plava = emocionalni okidač, zelena = implicirana promjena, crvena = nedostajuće informacije). Skupine pripremaju kratku vizualnu analizu na plakat-papiru.</p> <p><b>4. Izložbeni krug (10 min)</b></p>
--	---

	<p>Svaka skupina postavlja svoj dekodirani narativ i ukratko ga predstavlja (1–2 minute). Drugi sudionici obilaze postaje i ostavljaju komentare ili naljepnice-emojije za::</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Najpristraniji izraz“</li> <li>• „Najveći logički skok“</li> <li>• „Najvještije razotkrivena narativna taktika“</li> </ul> <p><b>5. Refleksija i povezivanje s Aktivnošću 2 (5 min)</b></p> <p>Pitanja za promišljanje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Je li vam priča na prvi pogled izgledala uvjerljivo?”</li> <li>• “Kako narativ utječe na povjerenje?”</li> </ul> <p>Prijelaz:</p> <p>“U sljedećoj aktivnosti razmotrit ćemo emocionalne okidače koji čine takve priče toliko uvjerljivima — čak i kada im nedostaju činjenice.”</p>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice):</b></p>	<p>Birajte stvarne priče i poruke brendova iz različitih područja (npr. tehnologije, mode i energetike) kako bi primjeri bili raznoliki i bliži stvarnom životu.</p> <p>Istaknite da je razumijevanje načina na koji se priče oblikuju važan alat za njihovo „čitanje“ i razotkrivanje – a ne samo reagiranje na emocije koje izazivaju.</p> <p>Ako vrijeme dopušta, potaknite sudionike da aktivno sudjeluju tako što će osmisliti ili kratko odglumiti „iskrenu verziju“ poruke, kakva bi izgledala kada bi brend komunicirao otvoreno i transparentno.</p>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<p>Koristite zajedničke Google dokumente za zajedničku analizu i „razotkrivanje“ poruka.</p> <p>Narative prikazite putem dijeljenja zaslona ili poveznica na rubrike „O nama“ na mrežnim</p>

	<p>stranicama brendova.</p> <p>Sudionici mogu označavati i isticanjem teksta u suradničkim alatima (poput Miroa ili Jamboarda) prepoznati pristranost, manipulaciju ili problematične dijelove poruke.</p>
--	--

// Pauza za kavu //

<b>Aktivnost 2 – Raščlanjivanje ekoloških emocija: psihologija greenwashinga</b>	
<b>Trajanje (min):</b>	<b>60 min.</b>
<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plakat-papir ili bijela ploča</li> <li>• Kartice ili vizuali emocija (npr. slike koje prikazuju strah, ponos, nadu, krivnju, nostalgiju)</li> <li>• Primjeri reklamnih slogana i snimke zaslona oglasa (stvarnih ili fiktivnih)</li> <li>• Radni list „Dekoder emocionalnih okidača“ (opis uobičajenih psiholoških taktika)</li> </ul> <p><b><i>(Prilog 10. „Prepoznavanje emocionalnih trikova-materijali za trenere“)</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marker, samoljepljivi papirići, olovke</li> <li>• Neobvezno: projektor za prikaz videooglasa ili vizualnih materijala</li> </ul>
<b>Korak po korak:</b>	<p><b>1. Emocionalni okidači - uvod (5 min)</b></p> <p>Nije važno samo što „zelene“ tvrdnje govore, već <i>kako se zbog njih osjećamo</i>. Ova sesija pomaže sudionicima prepoznati kako emocionalni dizajn, okviri krivnje i „feel-good“ jezik mogu zaobići kritičko razmišljanje. Razumijevanje tih taktika ključno je prije nego što sutra započnemo s razvojem strategija za njihovo suzbijanje.</p> <p>Trener zatim daje provokativnu izjavu:</p> <p>“Greenwashing djeluje — ne zato što smo neinformirani, nego zato što cilja naše emocije.”</p> <p>Postavite pitanja:</p>

	<p>“Koja se emocija, po vašem mišljenju, najčešće koristi u eko-marketingu?”</p> <p>Na ploči se bilježe ključne riječi (npr. Nada, krivnja, ponos, strah).</p> <p><b>2. Kratki teorijski uvod: Zašto se emocije prodaju (10 min)</b></p> <p>Trener daje kratko izlaganje ili crta jednostavan dijagram na plakat-papiru::</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Uloga <i>pathosa</i> naspram <i>logosa</i></li><li>• <i>Halo-efekt</i> koji stvaraju „zeleni“ vizuali</li><li>• Primjeri uobičajenih emocionalnih poruka: „Zato što vam je stalo“, „Spasimo planet“, „Pridružite se pokretu“</li></ul> <p><b>3. Mapiranje emocija u skupinama (15 min)</b></p> <p>Sudionicima se dijele kartice emocija i pripadajući reklamni slogani (u malim skupinama od 3–4 osobe)</p> <p>Zadatak skupine je za svaki par (emocija + slogan) odgovoriti na sljedeća pitanja</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Koju emociju oglas pokušava pobuditi?</li><li>• Koristi li se oglas činjenicama ili osjećajima?</li><li>• Povećava li ili smanjuje vaš osjećaj povjerenja?</li></ul> <p>Skupine bilježe emocionalne strategije i lijepe svoje odgovore na zajedničku ploču ili ih ukratko predstavljaju drugima.</p> <p><b>4. Rad u parovima: Osjećaji naspram činjenica (20 min)</b></p> <p>Svaki par dobiva dvije tvrdnje</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Jednu emocionalno privlačnu, ali neodređenu (npr. “planet-friendly šampon”)</li></ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jednu činjenično utemeljenu, ali manje privlačnu (npr., “Certificirano za smanjenje plastičnog otpada za 30%”)</li> </ul> <p>Zadaci</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koja je tvrdnja na prvi pogled privlačnija?</li> <li>• Koja je vjerodostojnija nakon analize?</li> <li>• Koji biste proizvod vjerojatnije kupili — i zašto?</li> <li>• Svaki par ukratko dijeli svoje uvide s ostatkom grupe</li> </ul> <p><b>5. Završna refleksija (10 min)</b></p> <p>Sudionici se vraćaju u zajednički krug. Trener potiče raspravu pitanjima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Jesu li vas iznenadile vaše reakcije?”</li> <li>• „Može li se emocija etički koristiti u komunikaciji o održivosti?”</li> </ul> <p>Sažetak trenera:</p> <p>„Emocija nije neprijatelj — ali moramo prepoznati trenutak kada zamjenjuje istinu. U sljedećoj aktivnosti izgradit ćete alat koji će vas štititi od ovakvih oblika manipulacije.”</p>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naglasite da su emocionalne reakcije potpuno opravdane — cilj ove sesije je razviti svijest, a ne potaknuti osjećaj krivnje.</li> <li>• Uključite različite vrste emocija: ne samo strah ili krivnju, nego i ponos te osjećaj pripadnosti zajednici.</li> <li>• Koristite primjere oglasa koje sudionici vjerojatno susreću u svakodnevnom životu.</li> <li>• Potaknite ih da promisle o vlastitim iskustvima u</li> </ul>

	kojima ih je neki „zeleni“ komunikacijski obrazac dirnuo ili motivirao.
<b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koristite zajedničke digitalne ploče (Miro, Jamboard) za mapiranje emocija.</li> <li>• Slogane oglasa i kartice emocija pošaljite putem chata ili kroz zajedničke Google Slides dokumente.</li> <li>• Rad u parovima provodite u virtualnim sobama (breakout rooms), nakon čega slijedi kratko izlaganje rezultata u plenumu.</li> <li>• Koristite ankete (npr. „Kojem oglasu više vjerujete?“) kako biste u stvarnom vremenu prikupili reakcije sudionika.</li> </ul>

// Pauza za kavu //

<b>Aktivnost 3 – Izgradnja alata za prepoznavanje greenwashinga</b>	
<b>Trajanje (min):</b>	<b>60 min.</b>
<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plakat-papir ili velike A3 radne listove (1 po skupini)</li> <li>• Referentni list kriterija za prepoznavanje greenwashinga“ utemeljen na GreenGuard pokazateljima (<b>Prilog 11.</b>)</li> <li>• Samoljepljivi papirići ili kartice u boji</li> <li>• Marker, olovke</li> <li>• Neobvezno: projektor za prikaz uzoraka alata ili vodećih pitanja</li> </ul>
<b>Korak po korak:</b>	<p><b>1. Sažetak i svrha (5 min)</b></p> <p>Trener sažima uvide iz prethodnih aktivnosti: „Vidjeli ste kako greenwashing djeluje vizualno i emocionalno. Sada ćemo zajednički izraditi alat — skup kritičkih pitanja i upozoravajućih znakova — koji će svakome pomoći prepoznati obmanjujuće ‘eko’ tvrdnje u stvarnom svijetu.“</p>

	<p>Objašnjenje: Cilj nije izraditi kontrolnu listu samo za današnji dan, nego <b>trajni alat</b> koji sudionici mogu dijeliti, koristiti i dalje razvijati i nakon završetka treninga.</p> <p><b>2. Usmjeravanje “radara”: Na što trebamo obratiti pozornost? (10 min)</b></p> <p>U plenumu se provodi zajedničko promišljanje uz sljedeća pitanja:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Što vas je ranije navelo da posumnjate u neku tvrdnju?</li><li>• Koje su vam informacije nedostajale?</li><li>• Što vam je djelovalo emocionalno manipulativno?</li></ul> <p>Trener usmjerava raspravu i bilježi ključne pojmove povezane sa <b>šest pokazatelja iz Greenwashing Indexa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Jasnoća</li><li>• Certifikacija</li><li>• Usklađenost</li><li>• Transparentnost</li><li>• Dosljednost</li><li>• Razmatranje životnog ciklusa proizvoda</li></ul> <p><b>3. Grupni rad: “Laboratorij” za izradu “radara” (25 min)</b></p> <p>Sudionike podijelite u 3–4 manje skupine. Svaka skupina dobiva veliki list papira i zadatak da osmisli vlastiti <b>“radar za prepoznavanje greenwashinga – praktičan alat koji pomaže u procjeni održivih tvrdnji”</b></p> <p>Upute:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Uključite najmanje šest kritičkih pitanja povezanih sa</li></ul>
--	---

	<p>šest područja pokazatelja.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Koristite kreativni format: radarski grafikon, matricu u bojama ili mentalnu mapu.</li><li>• Dodajte naziv ili moto skupine (npr. „Ekološki radar“)</li><li>• Uključite vizualne oznake: zeleno = pouzdano, crveno = sumnjivo, žuto = nejasno</li></ul> <p>Primjeri pitanja za usmjeravanje:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• „Poziva li se tvrdnja na neovisnu certifikaciju treće strane?“</li><li>• „Odnosi li se poruka na cijeli proizvod ili samo na jedan njegov dio?“</li><li>• „Je li jezik emocionalno sugestivan ili je potkrijepljen činjenicama?“</li><li>• „Možete li provjeriti podatke o održivosti koji se navode?“</li></ul> <p><b>4. Prezentacijski krug (15 min)</b></p> <p>Svaka skupina ukratko (2–3 minute) predstavlja svoj „radar“.</p> <p>Ostali sudionici obilaze radove, razgledavaju dizajne i ostavljaju povratne informacije na samoljepljivim papirićima:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• „Koje vam je pitanje bilo najkorisnije?“</li><li>• „Koji vam dizajn najlakše pomaže zapamtiti ključne upozoravajuće znakove?“</li></ul> <p>Voditelj zatim prikuplja zajedničke elemente te ih objedinjuje u <b>zajednički, objedinjeni alat</b> („glavni radar“) na središnjem flipchartu ili projiciranom slajdu.</p>
--	---

	<p><b>5. Zaključak (5 min)</b></p> <p>Trener sažima:</p> <p>„Izradili ste alate koji su istodobno analitički i praktični. U sljedećoj aktivnosti primijenit ćete svoj radar u praksi, analizirajući nove tvrdnje u ograničenom vremenu.“</p>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potaknite kreativnost - različiti vizualni formati pomažu u boljem pamćenju i razumijevanju sadržaja.</li> <li>• Naglasite važnost jasnog i jednostavnog jezika: pitanja trebaju biti jednostavna i lako razumljiva.</li> <li>• Koristite stvarne primjere kako biste pokazali kako se svaki pokazatelj može primijeniti u praksi</li> <li>• Razmotrite mogućnost fotografiranja i objedinjavanja svih izrađenih „radara“ u zajedničku digitalnu knjižicu kasnije tijekom tjedna.</li> </ul>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koristite zajedničke digitalne ploče (poput Jamboarda ili Mira) s unaprijed pripremljenim predlošcima za izradu radara.</li> <li>• Pripremite Google dokument s matricom u boji ili simbolima koje sudionici mogu jednostavno povlačiti i ispuštati</li> <li>• Omogućite glasanje emojiima (npr. 👍👎?) kako bi sudionici mogli procijeniti korisnost pojedinog pitanja ili alata.</li> <li>• Tijekom faze osmišljavanja koristite rad u “breakout” sobama, a za prezentacije dijeljenje zaslona</li> <li>• Ako vrijeme dopušta, sudionici mogu svoje radare dodatno vizualno urediti pomoću alata Canva.</li> </ul>

// Ručak//

**Aktivnost 4 - Laboratorij za dekonstrukciju eko tvrdnji: primjena alata u praksi**

<b>Trajanje (min):</b>	<b>90 min.</b>
<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektor ili tiskani setovi oglasa (6–8 stvarnih ili izmišljenih oglasa iz različitih sektora: moda, putovanja, prehrana, tehnologija)</li> <li>• Primjerci “radara za prepoznavanje greenwashinga” svake skupine te zajedničkog glavnog radara <b>(Prilog 12. “Laboratorij za dekonstrukciju eko tvrdnji”)</b></li> <li>• Plakat-papiri, markeri, olovke, samoljepljivi papirići</li> <li>• Mjerač vremena ili zvonce za označavanje pojedinih krugova rada</li> <li>• Neobvezno: male simbolične nagrade za kreativnost (npr. „Najvještiji greenwasher“)</li> </ul>
<b>Korak po korak:</b>	<p><b>1. Uvod: Aktiviranje “radara” (5 min)</b></p> <p>Vrijeme je da isprobate alate koje ste izradili. U ovom laboratoriju primijenit ćete svoj radar za procjenu različitih stvarnih ekoloških tvrdnji, i to pod vremenskim pritiskom. Ovo nije samo analiza - ovo je vježba za situacije s kojima svakodnevno donosimo odluke ili savjetujemo druge.</p> <p>Trener postavlja kontekst:</p> <p>„Sada kada ste izgradili svoje alate za prepoznavanje greenwashinga, vrijeme je da postanete pravi istraživači greenwashinga - prelazimo s pukog opažanja na strukturiranu procjenu uz pomoć radara. U timovima ćete procjenjivati koje tvrdnje stoje na čvrstim temeljima, a koje zaslužuju crveno upozorenje.“</p> <p>Pojašnjenje: Timovi će raditi u vremenski ograničenim krugovima, a zatim će predstaviti svoju analizu ostatku grupe kako bi se rezultati usporedili.</p>

	<p><b>2. Formiranje timova i podjela uloga (5 min)</b></p> <p>Sudionici se dijele u timove od 3–4 osobe. Svaki tim bira ili dobiva sljedeće uloge:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Čitač - predstavlja oglas ostatku tima</li><li>• Zapisničar – bilježi analizu na flipchart</li><li>• Izlagač - kratko iznosi zaključke pred ostalim skupinama</li><li>• Po želji: Čuvar vremena – brine o tome da tim ostane u okviru zadanog vremena</li></ul> <p>Svaki tim dobiva svoj prvi oglas i plakat-papir za bilježenje sljedećih elemenata</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• sažetak tvrdnje iz oglasa</li><li>• koje je točke radara oglas “aktivirao”</li><li>• konačnu procjenu: vjerodostojno / greenwashing / siva zona</li></ul> <p><b>3. Krugovi analize (30 min)</b></p> <p>Svaki krug odvija se prema istom ritmu</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 7 minuta - timovi analiziraju novi oglas koristeći svoj radarski alat</li><li>• 3 minute – jedan tim predstavlja svoju procjenu i obrazloženje</li><li>• 2 minute - ostali sudionici i voditelj daju kratke komentare ili postavljaju pitanja</li></ul> <p>Preporučuje se provesti 3–4 kruga kako bi se omogućila usporedba oglasa iz različitih sektora..</p> <p>Trener potiče usporedbu među oglasima pitanjima: „Je li ovaj oglas snažniji ili slabiji od prethodnog?“ „Što vam je ovdje bilo teže ili lakše procijeniti?“</p> <p><b>4. Bonus krug: Preoblikuj poruku (10 min)</b></p> <p>Svaki tim bira jedan od oglasa koje je analizirao i</p>
--	--

	<p>odlučuje hoće li:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• preoblikovati oglas tako da doista predstavlja održivu praksu</li> </ul> <p>ili</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• namjerno pretjerati i pretvoriti oglas u parodiju greenwashinga</li> </ul> <p>Timovi zatim ukratko predstavljaju svoje kreativne verzije ostatku grupe.</p> <p>Cilj: potaknuti dublje razumijevanje, kreativnost i humor, čime se dodatno učvršćuje naučeno.</p> <p><b>5. Završna rasprava i refleksija (10 min)</b></p> <p>Sudionici se vraćaju u plenum. Trener potiče raspravu sljedećim pitanjima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koji vam je oglas bio najteži za procijeniti?</li> <li>• Je li alat koji ste izradili dobro funkcionirao ili vam je nešto nedostajalo?</li> <li>• Što vam ova aktivnost govori o granici između uvjeravanja i manipulacije?</li> </ul> <p>Zaključak trenera:</p> <p>„Što više analiziramo, to naš radar postaje precizniji - i to nam daje sigurnost da tražimo jasnu, iskrenu i odgovornu komunikaciju o održivosti”</p>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja /</b></p> <p><b>Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odaberite kombinaciju očitih i suptilnih primjera kako biste potaknuli usporedbu i kritičko razmišljanje</li> <li>• Koristite poznate i kontroverzne kampanje (npr. „ugljično neutralne“ aviokompanije ili „eko-linije“ brze mode).</li> <li>• Potaknite sudionike da uz međusobno poštovanje propituju zaključke drugih skupina — međusobno učenje ključan je dio procesa.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uvedite simbolične nagrade kako biste zadržali energiju i motivaciju (npr. „Najoštrije oko“, „Najkreativnija prerada“).</li> </ul>
<b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oglase dodijelite digitalno i provedite krugove rada u breakout sobama uz korištenje zajedničkih prezentacija ili dokumenata.</li> <li>• Timovi svoja rješenja dijele putem dijeljenja zaslona ili učitavanjem slajdova.</li> <li>• Za povratne informacije koristite emojije ili ankete s opcijama „Održiv / Greenwashing / Siva zona“.</li> <li>• U Bonus krugu potaknite sudionike da izrađuju memove i dijele ih na zajedničkoj Padlet ili Miro ploči.</li> </ul>

// Pauza za kavu //

<b>Aktivnost 5 – Arena greenwashinga – rasprava o etičkim granicama eko-tvrđnji</b>	
<b>Trajanje (min):</b>	<b>90 min.</b>
<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiskane ili projicirane kartice sa stvarnim ili izmišljenim ekološkim tvrdnjama.</li> <li>• Kartice s ulogama dionika (npr. potrošač, direktor marketinga, aktivist iz NGO-a, novinar, savjetnik za politike, zaposlenik, lokalni stanovnik).</li> <li>• Alat Radar za prepoznavanje greenwashinga (izrađen u Aktivnosti 3) kao pomoć</li> <li>• Plakat-papir ili bijela ploča za praćenje iznesenih argumenata i etičkih dilema.</li> <li>• Olovke, bilježnice, mjerač vremena</li> </ul>
<b>Korak po korak:</b>	<p><b>1. Postavljanje arene (5 min)</b></p> <p>Trener uvodi aktivnost jednostavnom idejom: Danas ulazimo u Arenu greenwashinga — ne da bismo presuđivali tko je u pravu, a tko u krivu, nego da istražimo kako različiti akteri doživljavaju istu ekološku tvrdnju. Ući ćete u različite uloge i raspravljati o tome</p>

	<p>što neku poruku o okolišu čini vjerodostojnom, obmanjujućom ili etički dvojbenom.“</p> <p>Naglasite da cilj nije „pobijediti u raspravi“, nego razumjeti perspektive i pritiske koji oblikuju komunikaciju o održivosti.</p> <p><b>2. Dodjela slučajeva i uloga (10 min)</b></p> <p>Sudionici se dijele u manje skupine (po 6–8 osoba). Svaka skupina dobiva:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Scenarij slučaja (npr. poduzeće koje lansira novi proizvod s eko-oznakama i nejasnim sloganima)</li><li>• Po jednu ulogu za svakog člana skupine, pri čemu svaka uloga predstavlja drugačiju perspektivu dionika</li></ul> <p>Primjer uloga:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Potrošač koji je vjerovao brendu</li><li>• Direktor marketinga koji brani kampanju</li><li>• Predstavnik nevladine organizacije koji osporava tvrdnje</li><li>• Savjetnik za održivost</li><li>• Novinar koji prati kontroverzu</li><li>• Lokalni stanovnik pogođen poslovanjem poduzeća</li></ul> <p>Svaki sudionik priprema svoju poziciju oslanjajući se na Radar za greenwashing i vrijednosti svoje uloge.</p> <p><b>3. Rasprava dionika – krug debate (25 min)</b></p> <p>Skupine vode internu raspravu u obliku strukturiranog dijaloga</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Uvodne izjave (1-2 minute po sudioniku)</li><li>• Otvoreni dio rasprave uz moderirano vođenje (10-12 minuta)</li><li>• Završne izjave i preporuke (1 minuta po sudioniku)</li></ul> <p>Voditeljii obilaze skupine, promatraju raspravu, potiču dublja pitanja i pomažu u upravljanju vremenom.</p>
--	---

	<p>Opcionalni zaokrt: Svakoj skupini može se dodijeliti „joker karta“ – sudionik koji usred rasprave mora zamijeniti svoju poziciju i braniti suprotno stajalište, kako bi se potaknulo preispitivanje uvjerenja i razbilo ukorijenjeno razmišljanje.</p> <p><b>4. Zid etičke presude (10 min)</b></p> <p>Nakon završetka rasprave, sudionici izlaze iz svojih uloga i promišljaju kao oni sami, a ne kao likovi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je li kampanja bila etična? Obmanjujuća? Ili se nalazi u sivoj zoni?</li> <li>• Koje su vrijednosti bile najviše dovedene u pitanje?</li> </ul> <p>Odgovori se bilježe na plakat ili zid podijeljen u tri područja: ETIČNO - SIVA ZONA -GREENWASHING</p> <p>Voditelj zatim sažima glavne napetosti, ponavljajuće obrasce i ključne uvide koji su se pojavili tijekom glasanja i završnih izjava sudionika.</p> <p><b>5. Refleksija u plenumu (10 min)</b></p> <p>Po povratku u plenum, trener potiče raspravu sljedećim pitanjima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Što je ovu raspravu učinilo zahtjevnom?</li> <li>• Koju je ulogu bilo najteže braniti?</li> <li>• Što biste preporučili za veću transparentnost ili etičnost kampanje?</li> </ul> <p>Trener naglašava da odgovorna komunikacija o održivosti zahtijeva odgovornost, empatiju i sustavno razmišljanje - a ne samo privlačne slogane.</p>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potaknite sudionike da što dulje ostanu u svojim ulogama kako bi razvili empatiju za stvarne napetosti i proturječja u sustavu.</li> <li>• Koristite studije slučaja prilagođene stvarnim</li> </ul>

	<p>kontroverzama (npr. „zelene“ oznake u modnoj industriji, kompenzacija emisija u zračnom prometu).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Postavljajte otvorena pitanja poput: „Što ovu tvrdnju čini uvjerljivom za vas?“ umjesto pitanja poput: „Je li ovo laž?“</li> <li>• Zabilježite etičke dileme na plakat-papiru i vratite im se tijekom 6. dana kada sudionici budu izrađivali svoje smjernice.</li> </ul>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uloge dionika dodijelite unaprijed putem e-pošte ili chata, a za grupne rasprave koristite breakout sobe.</li> <li>• Postavite zajedničku Miro ploču ili Google Jamboard za „Zid etičke presude“.</li> <li>• Koristite ankete ili emoji reakcije za glasanje u stvarnom vremenu o tome koliko se pojedina tvrdnja doživljava etičnom.</li> <li>• Potaknite „kameru u ulozi“ tako da se sudionici tijekom sesije preimenuju svojim ulogama (npr. „Novinar“, „Lokalna stanovnica“, „Direktor marketinga“).</li> </ul>

// Pauza za kavu

<b>Aktivnost 6 – Sažetak aktivnosti mladih: Smjernice za otpor greenwashingu</b>	
<p><b>Trajanje (min):</b></p>	<p><b>60 min.</b></p>
<p><b>Resursi/materijali/oprema:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kartice za refleksiju „Moj osvrt“ ili mali papirići za svakog sudionika</li> <li>• Plakat-papiri ili veliki poster za izradu manifesta (1 po skupini)</li> <li>• Marker u boji, olovke, samoljepljivi papirići</li> <li>• Primjeri zagovaračkih izjava (neobvezno)</li> <li>• Projektor ili vizualni zid (za objedinjavanje ključnih točaka)</li> </ul>

<b>Korak po korak:</b>	<p><b>1. Definiranje svrhe (5 min)</b></p> <p>Trener pozdravlja sudionike na završnoj sesiji dana i objašnjava njezin cilj:</p> <p>„Kako bismo zaokružili današnji dan posvećen analizi, prelazimo s uvida na djelovanje. Što mladi mogu učiniti kako bi se suprotstavili greenwashingu? Koje standarde želimo postaviti i podijeliti s drugima? Smjernice koje ćete danas osmisliti bit će temelj za sutrašnje protustrategije i viziju budućnosti u petak. Naglasite da će sudionici <b>zajednički oblikovati Sažetak aktivnosti mladih</b>, utemeljen na njihovim vrijednostima, iskustvima i „radaru“ za prepoznavanje greenwashinga koji su razvili tijekom aktivnosti.</p> <p><b>2. Osobna refleksija (10 min)</b></p> <p>Podijelite sudionicima kartice „Moj osvrt“. Zamolite ih da napišu ili nacrtaju odgovor na jedno ili više od sljedećih pitanja:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Što sam danas naučio/la o greenwashingu što prije nisam znao/la?</li><li>• Za što sada osjećam osobnu odgovornost?</li><li>• Koju bih jednu stvar želio/la da svaki potrošač ili poduzeće razumije o održivosti?</li></ul> <p>Sudionici mogu zadržati svoje refleksije za sebe ili pripremiti jednu rečenicu koju će podijeliti naglas.</p> <p><b>3. Rad u malim skupinama: Izrada manifesta (25 min)</b></p> <p>Sudionici se dijele u skupine od 3–4 osobe. Svaka skupina dobiva prazan list za manifest i zadatak da izradi jedan dio <b>Sažetka aktivnosti mladih (Youth Action Brief)</b>. Preporučeni sadržaj pojedinih dijelova uključuje</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Što je greenwashing i zašto je važan problem</li></ul>
------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kako prepoznati lažne tvrdnje o održivosti</li><li>• Što očekujemo od poduzeća i institucija</li><li>• Što će mladi učiniti kako bi se suprotstavili obmanjujućim porukama</li><li>• Kakvu podršku trebamo od obrazovnih institucija, zajednice ili medija</li></ul> <p>Skupine se potiče da koriste izravni, kreativni i mladima blizak jezik. Manifest mogu oblikovati u obliku slogana, popisa, ilustracija, metafora ili kratkih manifestnih odlomaka. Trener obilazi skupine, postavlja produbljujuća pitanja i pomaže im da jasnije artikuliraju svoje ideje.</p> <p><b>4. Galerijska šetnja i zajedničko uređivanje (15 min)</b></p> <p>Svaka skupina postavlja svoju sekciju manifesta na zid ili ploču u prostoriji. Sudionici zatim obilaze „galeriju“, čitaju izrađene smjernice i ostavljaju komentare, prijedloge ili dopune na ljepljivim papirićima. Nakon obilaska, voditelj poziva 2–3 skupine da pročitaju kratki ulomak iz svog manifesta naglas.</p> <p>Potaknite pljesak, ohrabrenje ili kratke pozitivne reakcije kako biste izgradili osjećaj kolektivnog ponosa i zajedničkog doprinosa.</p> <p><b>5. Završni krug: jedna rečenica koju nosimo sa sobom (5 min)</b></p> <p>Sudionici stoje u krugu. Voditelj poziva svakoga (po želji) da podijeli <b>jednu riječ ili kratku frazu</b> iz današnjeg rada koju želi zapamtiti ili na kojoj želi djelovati u budućnosti. Na kraju, trener daje kratku završnu refleksiju o <b>današnjem analitičkom procesu</b>, važnosti kolektivnog djelovanja te potrebi da sudionici</p>
--	--

	i izvan radionice nastave koristiti i razvijati svoj „greenwashing radar“.
<b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predstavite ovaj dio ne samo kao završetak dana, već kao trajni rezultat - smjernice se mogu ispisati, objaviti u prostoru, podijeliti online ili pretvoriti u digitalni Manifest.</li> <li>• Pružite dodatne poticaje ili početne rečenice sudionicima koji se osjećaju manje sigurnima u slobodnom pisanju.</li> <li>• Potaknite uključivanje pozitivnih poziva na djelovanje, a ne samo kritičkih osvrta.</li> <li>• Fotografirajte radove svih grupa i nakon radionice ih objedinite u digitalni Manifest mladih.</li> </ul>
<b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koristite zajedničke dokumente ili Jamboard za izradu pojedinih dijelova manifesta u svakoj grupi.</li> <li>• Sudionici mogu predati svoje „Moje spoznaje“ putem anonimnih obrazaca ili poruka u chatu.</li> <li>• Podijelite zaslon s finalnim verzijama manifesta i izradite digitalnu kompilaciju za daljnju distribuciju.</li> <li>• Upotrijebite virtualne ploče ili “breakout” sobe za zajedničko pisanje, uređivanje i razmjenu sadržaja.</li> </ul>

### Pitanja za završnu refleksiju dana:

#### Refleksija o učenju I stečenim vještinama

- Koju ste novu vještinu ili uvid danas stekli, a niste ih imali jutros?
- Koja vas je aktivnost najviše izazvala na promišljanje? Zašto?
- Koliko se sada osjećate sigurnima u prepoznavanju greenwashinga u stvarnim situacijama?
- Koji će vam dio današnje radionice biti najlakše primjenjiv izvan ove učionice?

### **Kritičko mišljenje i emocije**

- Jeste li se ikada osjećali emocionalno uvjerenima u neku „zelenu poruku“, čak i nakon što ste posumnjali da je možda manipulativna? Kako ste to doživjeli?
- Kako nam emocije mogu pomoći – umjesto odmoći – u procjeni ekoloških poruka?
- Koje vas je pitanje iz alata ili argument iz rasprave natjerao da zastanete ili preispitate vlastite pretpostavke?

### **Primjena i učinak**

- Kako biste u svakodnevnom životu mogli koristiti današnji “Alat za detekciju greenwashinga” (npr. Pri kupovini, aktivizmu, online djelovanju)?
- Tko bi u vašoj zajednici imao koristi od znanja koje ste danas stekli?
- Kakvu biste vrstu podrške trebali kako biste ova znanja prenijeli drugima?

### **Vrijednosti i odgovornost**

- Je li uvijek pogrešno da tvrtke „pojednostavljaju“ svoje poruke o održivosti? Zašto da/ne?
- Koje bi vrijednosti trebale voditi odgovornu komunikaciju o okolišu?
- Kako mladi radnici i edukatori mogu pomoći drugima razviti kritičku perspektivu?

### **Osobno djelovanje i budući koraci**

- Koju ćete jednu naviku ili način razmišljanja promijeniti nakon današnje radionice?
- Kako ćete o greenwashingu razgovarati s prijateljima, obitelji ili širom zajednicom?
- Kada biste morali sažeti današnje učenje u jednu rečenicu – kako bi ona glasila?

## **Europski okvir kompetencija GreenComp:**

### **1.1. Vrednovanje održivosti**

Promišljanje osobnih vrijednosti te prepoznavanje načina na koji se vrijednosti razlikuju među ljudima i mijenjaju kroz vrijeme, uz kritičku procjenu njihove usklađenosti s vrijednostima održivosti.

### **2.2 Utvrđivanje opsega problema**

Prepoznavanje načina na koji se definiraju izazovi održivosti.

### **2.3 Kritičko razmišljanje**

Procjenjivanje vjerodostojnosti izvora I prepoznavanje manipulativnih strategija.

## 4.2 Kolektivno djelovanje

Sudjelovanje u zajedničkim odgovorima I zagovaračkim aktivnostima.

### Aktivnosti u Prilozima:

- Za prikaz Aktivnosti 1: “Iza narativa-raščlanjivanje ekoloških priča”, vidi **Prilog 9. “Radni list za razotkrivanje “eko narativa”**.
- Za prikaz Aktivnosti 2: “Raščlanjivanje ekoloških emocija: psihologija greenwashinga”, vidi **Prilog 10. “Prepoznavanje emocionalnih trikova – materijali za trenere”**.
- Za prikaz Aktivnosti 3: “Izrada alata za prepoznavanje greenwashinga”, vidi **Prilog 11. “Referentni list kriterija za prepoznavanje greenwashinga”**
- Za prikaz Aktivnosti 4: “Laboratorij za dekonstrukciju eko tvrdnji: primjena alata u praksi”, vidi **Prilog 12. “Laboratorij za dekonstrukciju eko tvrdnji”**.
- Za prikaz Aktivnosti 6: “Sažetak aktivnosti mladih: smjernice za otpor greenwashingu”, vidi **Prilog 13. “Akcijski plan mladih”**.

## 3.4. EcoTruth 101 – Dan 4: Kako suzbijati greenwashing?

<b>Ciljevi:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Prepoznati poveznicu između identifikacije greenwashinga i aktivnog djelovanja protiv njega.</li><li>● Promišljati i razvijati vlastite vještine kritičkog mišljenja.</li><li>● Upoznati različite alate za suzbijanje greenwashinga.</li><li>● Osigurati sudionicima alate i strategije za provjeru vjerodostojnosti tvrdnji o održivosti kako bi mogli donositi informirane odluke i djelovati protiv greenwashinga.</li></ul>
-----------------	--

<b>Trajanje (sati):</b>	<b>6 radnih sati</b>
<b>Minimalan-maksimalan broj sudionika:</b>	<b>12 - 25</b>
<b>Priprema prostora:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Za aktivnost “Gdje se trenutčno nalazimo?”:</b> Prostor je potrebno urediti poput kina kako bi se mogao prikazati dokumentarni film. Provjerite odgovaraju li prostor i tehnička oprema (zvuk i slika) potrebnim uvjetima. Pripremite prijenosno računalo, stabilnu internetsku vezu te kvalitetnu projekciju dokumentarca.</li> <li>● <b>Za aktivnost Muzej kritičkog mišljenja:</b> Osigurajte veliki, otvoreni prostor bez stolova i stolica, u kojem će se rasporediti različite „stanice” kroz koje će se sudionici slobodno kretati.</li> <li>● <b>Za aktivnost Greenwashing oko nas :</b> Istražite prostor i njegovu okolinu te identificirajte primjere iz stvarnog okruženja koje sudionici mogu smatrati primjerima greenwashinga. Za plenarnu raspravu koristite glavnu prostoriju.</li> <li>● <b>Za aktivnost Alati za provjeru činjenica o greenwashingu</b> Organizirajte prostor s rasporedom stolova i stolica kako bi sudionici mogli raditi u parovima.</li> <li>● <b>Za aktivnost Greenwashing “kafić”:</b> Prostor uredite s 3–4 stola i pripadajućim stolicama. Na svakom stolu postavite flipchart papir i jedan list formata A4 s pripremljenim pitanjima te osigurajte olovke i markere kako bi sudionici mogli pisati i dodavati svoje doprinose.</li> </ul>

<b>Aktivnost 1 – Gdje se trenutčno nalazimo? – Prikaz dokumentarnog filma</b>	
<b>Duration (min):</b>	<b>60 min.</b>

<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stolice</li> <li>● Poveznice na dokumentarne filmove</li> <li>● Prijenosno računalo, projektor, zvučnici</li> <li>● Internetska veza</li> </ul>
<b>Korak po korak:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trener priprema prostor u kino-formatu te potiče sudionike da se <b>prisjete prethodnih aktivnosti i povežu ih s individualnim perspektivama greenwashinga</b> (15 min.).</li> <li>● Trener potom <b>predstavlja dokumentarni film</b> koji će se gledati, nudeći dvije ili tri opcije među kojima sudionici mogu odabrati (trajanje 20–40 minuta).</li> </ul> <p>Poveznica na dokumentarni film:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="#">Greenwashing: The Climate Killer   Seed Documentary</a></li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Nakon prikazivanja dokumentarnog filma, u <b>plenumu se održava završna rasprava (debriefing)</b> u krugu tijekom koje se <b>razgovara</b> o dojmovima te <b>povezuje</b> sadržaj dokumentarnog filma s prethodnim danom programa.</li> </ul> <p><b>Pitanja za završnu raspravu:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Koje su prve senzacije ili dojmovi koje je dokumentarac pobudio?</li> <li>- Možeš li izdvojiti trenutak iz dokumentarca koji je na vas ostavio najjači dojam?</li> <li>- Poznajete li slične slučajeve kakvi su prikazani u dokumentarcu?</li> <li>- Tko, prema vašem mišljenju, ima moć potaknuti promjene?</li> </ul>

	<p>- Koliku moć pojedinci imaju u suzbijanju greenwashinga?</p>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja /</b> <b>Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Osigurajte pristup internetu te unaprijed preuzmite dokumentarne filmove.</li> <li>● Provjerite odgovara li dokumentarac tematici aktivnosti; pogledajte ga u cijelosti i odaberite onaj koji je najprimjereniji.</li> <li>● Spremite poveznice na dokumentarce na lako dostupno mjesto.</li> <li>● Prilagodite prostor zahtjevima aktivnosti.</li> <li>● Provjerite je li prostor adekvatan u pogledu kvalitete zvuka i slike.</li> </ul>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Može se koristiti platforma Zoom; trener odabire poveznicu na <b>kraći dokumentarni film</b>(10 min.), dijeli je u chatu sa svim sudionicima, a svaki sudionik samostalno otvara i gleda dokumentarac na svom prijenosnom računalu ili mobilnom telefonu.</li> </ul> <p>Poveznice na kratke videozapise:</p> <p><a href="#">How these companies tried to greenwash their plastic waste</a></p> <p><a href="#">Engage to counter Greenwashing! – [in English]</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Nakon gledanja dokumentarnih filmova sudionici se vraćaju u zajedničku prostoriju te se raspoređuju u <b>breakout sobe kako bi u malim skupinama</b> (3-4 osobe) <b>raspravili svoje dojmove</b></li> <li>● U dogovoreno vrijeme, prema uputi trenera, svi se vraćaju u plenum, gdje svaka skupina</li> </ul>

	<b>dijeli svoje ključne uvide i naglaske iz rasprave.</b>
--	---

// Pauza za kavu //

<b>Aktivnost 2 – Muzej kritičkog mišljenja</b>	
<b>Trajanje (min):</b>	<b>100 min.</b>
<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kopije aktivnosti za razvoj kritičkog mišljenja (uključujući informacije, pitanja, izazove, elemente za refleksiju...) (<b>Prilog 14. Muzej kritičkog mišljenja</b>) koje će se koristiti na različitim stanicama u prostoru.</li> <li>● Preporučljivo je koristiti vanjski prostor kad god je to moguće.</li> </ul>
<b>Korak po korak:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pripremite sve muzejske stanice unaprijed, uz jasne i samorazumljive upute koje svaki par treba slijediti (10 min).</li> <li>● Pozovite sudionike da se nasumično podijele u parove.</li> <li>● Objasnite im da imaju privilegiju <b>sudjelovati na ekskluzivnoj interaktivnoj izložbi</b>, gdje će se moći <b>uključiti u različite „eksponate”</b> redoslijedom koji sami odaberu, te ih naglas potaknite da posjete što više stanica, iako to nije strogo obvezno (90 min)</li> <li>● Na kraju aktivnosti trener okuplja sve parove u veliki plenarni krug te otvara prostor za <b>završnu refleksiju, usmjerenu na različite emocije i misli</b> koje su sudionici doživjeli tijekom obilaska muzeja, kao i na to kako se ta iskustva mogu povezati s fenomenom greenwashinga (20 min).</li> <li>● Pitanja za završnu raspravu:</li> </ul>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nakon obilaska svih stanica, što biste izdvojili kao <b>glavnu karakteristiku greenwashinga</b>? Koje ste obrasce prepoznali koji su vam <b>pomogli identificirati takve prakse</b>?</li> <li>2. Uzimajući u obzir ono što ste <b>naučili</b>, na koji način greenwashing može <b>utjecati na vašu sposobnost donošenja informiranih i odgovornih odluka</b> kao potrošača i građana? Koje <b>rizike</b> takve prakse <b>predstavljaju za okoliš</b>?</li> <li>3. Od sada nadalje, koja su <b>tri ključna elementa</b> koja <b>ćete tražiti ili propitivati u proizvodima i kampanjama kako biste izbjegli</b> da vas greenwashing zavede?</li> </ol>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja /</b> <b>Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Materijale pripremite unaprijed i učinite ih dostupnima svim sudionicima.</li> <li>● Parove biraju sami sudionici, bilo s osobama s kojima se osjećaju ugodno, bilo s onima s kojima još nisu imali priliku surađivati.</li> <li>● Između prethodne aktivnosti i ove potrebno je osigurati da prostor bude prazan, kako bi se „muzej” <b>mogao postaviti</b> i kako bi se stanice pravilno rasporedile.</li> <li>● Što veći naglasak stavite na elemente <b>igre uloga</b> tijekom poziva sudionicima, primjerice: „Imate veliku sreću što se nalazite u muzeju koji su stvorili umjetnici iz cijelog svijeta kako biste ga mogli doživjeti, zadržati se na svakoj stanici i u miru istraživati — ovo je posjet koji otvara vrata znanju...”, to će sudionici biti angažiraniji.</li> </ul>

<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Može se koristiti platforma Zoom i/ili Metaverse.</li> <li>● Sudionici ostaju u parovima unutar <b>breakout soba</b> te tijekom cijele aktivnosti ostaju u istoj sobi, gdje im voditelj predstavlja pojedinu stanicu i aktivnosti koje se ondje provode</li> <li>● Isključivo se trener kreće između soba.</li> <li>● Čim sudionici završe rad na jednoj stanici, to javljaju putem chata, kako bi trener mogao dodijeliti sljedeću stanicu.</li> <li>● Nakon što svi sudionici dovrše sve stanice, trener ih okuplja u glavnoj sobi, gdje <b>dijele svoja iskustva, emocije i razmišljanja proizašla iz aktivnosti.</b></li> </ul>
---	--

// Pauza za kavu //

<p><b>Aktivnost 3 – Greenwashing oko nas</b></p>	
<p><b>Trajanje (min):</b></p>	<p><b>50 min.</b></p>
<p><b>Resursi/materijali/oprema:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● The Venue, The Hostel, The Hotel</li> <li>● A4 sheet of paper, Pens</li> </ul>
<p><b>Korak po korak:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Divided into teams, participants explore the venue and surroundings, <b>and find real examples</b> that they consider to be <b>Greenwashing.</b></li> <li>● They <b>reflect</b> on what makes these <b>examples greenwashing</b> and how they could be changed in order to <b>stop being Greenwashing.</b></li> <li>● Back in the main room in plenary, the participants <b>share the examples</b> they have identified and together conclude whether it is Greenwashing or not.</li> </ul>

<b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trener obilazi prostor, identificira određene primjere greenwashinga te ih predstavlja sudionicima kao konkretne primjere.</li> <li>● Malim skupinama dijeli listove papira formata A4 i olovke.</li> </ul>
<b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aktivnost se može započeti na platformi Zoom, kako bi trener sudionicima predstavio svrhu i tijek aktivnosti.</li> <li>● Zatim sudionici samostalno, u prostoru u kojem se nalaze, traže, prepoznaju i zapisuju primjere greenwashinga.</li> <li>● Nakon isteka vremena koje je odredio trener, sudionici se vraćaju u plenum, gdje dijele pronađene primjere i svoja opažanja.</li> </ul>

// Ručak //

<b>Aktivnost 4 – Alati za provjeru činjenica o greenwashingu</b>	
<b>Trajanje (min):</b>	<b>60 min.</b>
<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prijenosno računalo, projektor i zvučnici</li> <li>● Poveznice s pouzdanih i vjerodostojnih internetskih stranica</li> <li>● Internetska veza</li> <li>● Štoperica ili mjerač vremena</li> </ul>
<b>Korak po korak:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trener objašnjava i predstavlja postojeće alate koristeći se pouzdanim i vjerodostojnim internetskim stranicama.</li> <li>● Riječ je o aktivnosti izlaganja koja se temelji na istraživanju sadržaja na mrežnim stranicama koje predlaže trener, uz korištenje kontrolne liste.</li> <li>● Sudionici se raspoređuju u parove.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trener određuje vremenski okvir u kojem sudionici istražuju odabrane primjere, nakon čega <b>trener nadopunjuje i pojašnjava nalaze.</b></li> </ul> <p>Primjeri:</p> <p><a href="https://www.ecolabelindex.com/">https://www.ecolabelindex.com/</a></p> <p><a href="https://www.ethicalconsumer.org/">https://www.ethicalconsumer.org/</a></p> <p><a href="https://www.projectcece.com/">https://www.projectcece.com/</a></p> <p><a href="https://ethicalmadeeasy.com/">https://ethicalmadeeasy.com/</a></p>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trener unaprijed istražuje relevantne informacije i internetske stranice.</li> <li>● Svakom paru dijeli kontrolnu listu (checklistu).</li> <li>● Upravlja vremenom i prati dinamiku aktivnosti.</li> </ul>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aktivnost se može provoditi na platformi Zoom, pri čemu se sudionici raspoređuju u parove unutar <b>breakout soba.</b></li> <li>● Trener daje parovima određeno vrijeme za <b>istraživanje informacija</b>, uz izravno korištenje unaprijed zadanih internetskih stranica.</li> <li>● Trener obavještava sudionike kada je predviđeno vrijeme isteklo.</li> <li>● Nakon toga trener okuplja sve skupine u plenarnoj sesiji kako bi podijelili <b>pronađene informacije i zaključke.</b></li> </ul>

// Pauza za kavu //

<p><b>Aktivnost 5 – Greenwashing “kafić”</b></p>	
<p><b>Trajanje (min):</b></p>	<p><b>90 min.</b></p>
<p><b>Resursi/materijali/oprema:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3 ili 4 stola</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stolice za sve sudionike</li> <li>● “Coffee menu” - pitanja</li> <li>● Jedan flipchart po stolu</li> <li>● Listovi papira formata A4, olovke i markeri</li> <li>● Štoperica ili mjerač vremena</li> </ul>
<p><b>Korak po korak:</b></p>	<p><b>Priprema prostora i uvod (5-10 minuta)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● U prostoru postavite nekoliko „kafić-stolova“. Broj stolova treba odgovarati broju manjih skupina.</li> <li>● Na svaki stol stavite veliki flipchart s „coffee menuom” – pitanjima vezanima uz greenwashing koja će usmjeravati raspravu za tim stolom – te jedan list papira formata A4.</li> <li>● Primjeri pitanja:</li> </ul> <p>Stol 1: „Koje ste najčešće znakove greenwashinga primijetili u oglasima?”</p> <p>Stol 2: „Kako greenwashing utječe na povjerenje potrošača i njihove kupovne navike?”</p> <p>Stol 3: „Koje su razlike između istinske održivosti i greenwashinga?”</p> <p>Stol 4: „Kako mi, kao pojedinci, možemo pozvati poduzeća na odgovornost zbog greenwashinga?”</p> <p>Trener predstavlja aktivnost te objašnjava metodu <b>World Café kao oblik suradničkog razgovora.</b></p> <p>Sudionicima se pojašnjava da će se skupine rotirati između stolova te da je njihov glavni zadatak nadograđivati ideje prethodnih skupina.</p> <p><b>Prvi krug (10 minuta)</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"><li>● Sudionici se dijele u skupine od 2–3 osobe i biraju jedan stol.</li><li>● Trener upućuje skupine da pročitaju pitanje zapisano na flipchartu. Tijekom sljedećih 10 minuta raspravljaju o pitanju i zapisuju svoje početne ideje na flipchart. Sudionici mogu koristiti i list papira formata A4 za crtanje dijagrama, mentalnih mapa ili bilježenje ključnih pojmova kako bi potaknuli raspravu.</li></ul> <p><b>Rotacija (15 minuta po krugu)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Nakon 10 minuta trener daje jasan znak za završetak rasprave i rotaciju skupina.</li><li>● Novi stol, nove ideje: svaka skupina prelazi za sljedeći stol.</li><li>● Za novim stolom skupina najprije čita bilješke koje je ostavila prethodna skupina na A4 papiru i flipchartu. Zadatak u ovom 15-minutnom krugu jest dodati vlastite odgovore i uvide te nadograditi postojeće ideje. Skupine nastavljaju ispunjavati flipchart.</li></ul> <p>Postupak rotacije i nadograđivanja rada prethodnih skupina ponavlja se sve dok svaka skupina ne obiđe sve stolove.</p> <p><b>Završna rasprava u skupini (15-20 minuta)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Nakon što su sve skupine prošle sve stolove, sudionici se ponovno okupljaju u plenumu.</li><li>● Otvara se završna rasprava, vođena pitanjima poput:<ol style="list-style-type: none"><li>1. Što vas je <b>najviše iznenadilo</b> u onome što ste pročitali ili raspravljali na flipchartima?</li></ol></li></ul>
--	---

	<p>2. Je li se vaše <b>razumijevanje greenwashinga promijenilo nakon što ste vidjeli ideje drugih skupina?</b></p> <p>3. Koje su <b>glavne poruke ili konkretne radnje o kojima ćete od sada razmišljati</b> u svakodnevnom životu?</p>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Organizirajte prostor sa stolovima i stolicama.</li> <li>● Osigurajte da su materijali za aktivnost dostupni svim skupinama.</li> <li>● Kao trener, obilazite stolove i po potrebi naglas čitajte ključne točke, pitanja i uvide koji su se tijekom rada skupili na flipchartima.</li> <li>● Vodite skupine kroz aktivnost i potičite ih da nadograđuju sadržaj na temelju već predloženih ideja.</li> <li>● Upravljajte vremenom i pazite na dinamiku rada.</li> </ul>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Može se koristiti Jamboard, uz <b>izradu više poveznica ili slajdova s pitanjima.</b></li> <li>● Skupine prolaze kroz sve slajdove i dodaju svoje doprinose.</li> <li>● Na kraju trener <b>dijeli zaslon</b> s Jamboardom u plenumu te otvara prostor za zajedničku raspravu.</li> </ul>

**Pitanja za završnu refleksiju dana:**

- “Osvrćući se na aktivnosti prethodnog dana, koje su bile usmjerene na individualne perspektive, na koji način današnja radionica nadograđuje ta iskustva i pomaže vam da prijeđete na konkretno djelovanje?”
- Koji je jedan konkretan izazov s kojim se susrećete u svakodnevnom životu ili radu kada pokušavate suzbijati greenwashing?

- “Kako je današnja aktivnost istaknula važnost kolektivnog djelovanja u suprotstavljanju greenwashingu?”
- (Aktivnost 1), “Nakon gledanja dokumentarca i zajedničke rasprave, kako se promijenilo vaše razumijevanje šireg konteksta greenwashinga? Koji je jedan ključni uvid koji prije niste uzimali u obzir?”
- (Aktivnost 2): “Tijekom aktivnosti „Muzej kritičkog mišljenja“, koje ste emocije ili misli doživjeli? Kako biste vještine kritičkog mišljenja koje ste ondje koristili mogli primijeniti na konkretan primjer greenwashinga iz stvarnog života?”
- (Aktivnost 3): “Tijekom aktivnosti „Uoči greenwashing“, što vam je bilo najiznenađujuće ili najzahtjevnije u prepoznavanju primjera iz stvarnog okruženja?”
- “Što vas je navelo na zaključak da se radi o greenwashingu i na koji bi se način ta praksa mogla promijeniti kako više ne bi bila obmanjujuća?”
- (Aktivnost 4): “Nakon korištenja „alata za provjeru greenwashinga“, koja su dva najkorisnija resursa ili alata koja ste otkrili?”
- “Koliko se sada osjećate sigurnima u korištenju tih alata za provjeru tvrdnji s kojima se susrećete?”
- (Activity 5): “U aktivnosti „World Café“, koju ste novu perspektivu ili ideju preuzeli od druge skupine?”
- “Razmišljajući o svim današnjim aktivnostima – od dokumentarca do World Cafée – na koji su vam način pomogle premostiti jaz između prepoznavanja greenwashinga i sposobnosti da mu se aktivno suprotstavite?”

## **Kompetencije iz okvira Green Comp:**

### **2.2. Kritičko mišljenje**

Promišljati na koji način osobna, društvena i kulturna pozadina utječu na način razmišljanja i donošenje zaključaka.

### **3.3. Istraživačko mišljenje**

Razvijati povezano razmišljanje istraživanjem i uspostavljanjem veza između različitih područja i okruženja, poticanjem inovativnih ideja te korištenjem kreativnih i eksperimentalnih pristupa.

### **4.1. Političko djelovanje**

Snalaziti se u političkom sustavu, prepoznavati političku odgovornost i odgovornost za neodrživa ponašanja te zahtijevati učinkovite politike za održivost.

#### 4.3. Osobna inicijativa

Prepoznati vlastiti kapacitet za doprinos održivosti i proaktivno djelovati na unapređenju dobrobiti društva i planeta

#### Aktivnosti u prilogima:

- Za uvid u Aktivnost 2: „Muzej kritičkog mišljenja“, pogledajte **Prilog 14**.

### 3.5. EcoTruth 101 – Dan 5: Prema održivijoj budućnosti

<b>Ciljevi:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Učvrstiti kritičko mišljenje i razumijevanje sustava primjenom stečenih znanja kroz kreativne aktivnosti i zadatke temeljene na igranju uloga.</li> <li>● Potaknuti sudionike da razlikuju prividne (lažne) i autentične strategije održivosti.</li> <li>● Podržati osobnu odgovornost i usmjerenost prema budućnosti kroz preuzimanje individualnih obveza za promjene.</li> </ul>
<b>Trajanje (sati):</b>	<b>6 radnih sati</b>
<b>Minimalan-maksimalan broj sudionika:</b>	<b>12–25</b>
<b>Priprema prostora:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Za Dizajn sprint: rasporedite stolove u manje skupine, s kreativnim materijalima (papir, flomasteri, boje) u sredini svake skupine. Rezervirajte jedan zid ili ploču za izlaganje plakata/brend-konceptata. Atmosfera treba biti energična i neformalna, nalik kreativnom studiju.</li> <li>● Za Tribunal: preuredite prostor tako da podsjeća na sudnicu ili prostor za strukturiranu raspravu.</li> </ul>

	<p>Jedna strana može predstavljati „industriju“, druga „aktiviste“, a neutralni središnji dio namijenjen je „poroti“ ili moderatorima. Ostavite prostor za promatrače ili uloge medija te osigurajte dobru vidljivost i mogućnost kretanja za sve sudionike.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Za GreenWall refleksiju: pretvorite prostor u smirujuće i intimno okruženje. Blago prigušite svjetla, pustite tihu glazbu i postavite jastuke ili stolice u krug. Pripremite vidljiv zid ili viseću strukturu na koju će sudionici pričvrstiti kartice sa svojim osobnim obvezama – idealno na središnjem mjestu pored kojeg će svi proći prije izlaska iz prostora.</li> </ul>
--	---

<b>Aktivnost 1 – Dizajn sprint: činjenica ili obmana</b>	
<b>Trajanje (min):</b>	<b>60 min.</b>
<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Predlošci za dizajn brenda formata A3</b> (ispisani, 1 po timu – za izradu i greenwashing i istinski održivih brend-konceptata) (<b>Prilog 15. “Predložak za dizajn brenda”</b>).</li> <li>● <b>Buzzword Bank</b> (ispisana ili u omotnicama – zbirka neodređenih „zelenih“ marketinških pojmova) (<b>Prilog 16. “Banka pojmova – neodređeni zeleni marketinški izrazi”</b>)</li> <li>● Marker u boji, škare, ljepilo, samoljepljivi papirići</li> <li>● Reciklirani časopisi, letci ili ambalaža za izradu kolaža</li> <li>● Neobvezni vizualni poticaji (npr. ispisani primjeri stvarnih oglasa ili tvrdnji brendova)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ljepljiva traka ili pribadače za izlaganje plakata na zidu</li> <li>● Flipchart ili bijela ploča za prikupljanje ključnih pojmova tijekom rasprave</li> <li>● Štoperica ili zvonce za upravljanje fazama dizajna i prezentacije</li> <li>● Neobvezno: zvučnik ili tiha pozadinska glazba za poticanje kreativnog rada</li> </ul>
<p><b>Korak po korak:</b></p>	<p><b>Kreativna simulacija dizajna i izgradnje brenda (35 minuta)</b></p> <p>Sudionici se dijele u timove od 3 do 5 osoba i preuzimaju ulogu kreatora brendova. Svaki tim dobiva radni prostor s osnovnim materijalima: papir formata A3, predloške za dizajn brenda, markere, samoljepljive papiriće, škare, ljepilo, reciklirane časopise te „buzzword bank” s neodređenim „zelenim” marketinškim pojmovima. Zadatak timova jest osmisлити dva izmišljena modna brenda:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Greenwashing brend</b>, koji koristi tipične obmanjujuće tvrdnje o održivosti</li> <li>2. <b>Istinski održiv brend</b>, utemeljen na etičkim načelima, transparentnosti i mjerljivim djelovanjima.</li> </ol> <p>Radionica započinje tako da timovi najprije osmišljavaju greenwashing brend. Potiče ih se na kritičko i kreativno promišljanje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kako poduzeće može izgledati održivo, a da to u stvarnosti nije?</li> <li>● Kojim se vizualima, jezikom i emocionalnim signalima može postići obmanjujući učinak? Timovi se često oslanjaju na simboliku i estetiku (lišće, prizori prirode, minimalizam),</li> </ul>

	<p>„zelene” tonove te neodređen i sugestivan jezik (npr. „inspirirano prirodom”, „pozitivno za planet”, „svjesna kolekcija”).</p> <p>Nakon 15–20 minuta timovi prelaze na osmišljavanje istinski održivog brenda — onoga koji komunicira stvarnu i smisleno utemeljenu održivost. Potiče ih se na preciznost i vjerodostojnost: prikazivanje konkretnih praksi u lancu opskrbe, neovisnih certifikata, poštenih plaća, načina nabave materijala i transparentnog poslovanja. Timovi mogu uključiti i „nesavršenosti” brenda, odnosno objasniti na čemu još rade i što nastoje unaprijediti.</p> <p>Tijekom radionice voditelj se kreće među skupinama, postavlja reflektivna pitanja i pomaže timovima produbiti razmišljanje:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Što ovu tvrdnju čini uvjerljivom?”</li><li>• „Kako bi kupac doživio ovu poruku?”</li><li>• „Što ovaj brend skriva, a što otkriva?”</li><li>• „Kako danas definiramo istinsku održivost?”</li></ul> <p>Ovaj kreativni proces dizajniranja pretvara apstraktno razumijevanje u iskustveni uvid. Sudionici počinju jasno uočavati razliku između manipulacije i autentičnosti — te shvaćaju zašto je jednu od njih lakše plasirati na tržište od druge.</p> <p><b>Prezentacija i rasprava (25 minuta)</b></p> <p><b>Dijeljenje, refleksija i kritički razgovor</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Svaki tim poziva se da grupi predstavi svoja dva brenda. Sudionici prikazuju svoje dizajne u obliku plakata ili kratkog usmenog</li></ul>
--	--

	<p>predstavljanja te objašnjavaju kako su izgradili oba identiteta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tijekom prezentacija publiku se potiče na aktivno sudjelovanje: uočavanje vizuala, slogana ili tvrdnji zbog kojih je lažni brend djelovao uvjerljivo, kao i načina na koji je istinski održivi brend bio drukčije oblikovan. Voditelj može koristiti flipchart kako bi bilježio ključne riječi ili izraze koji se ponavljaju u „lažnim” primjerima (npr. „čisto”, „zeleno”, „prirodno”, „neutralno”) te postaviti pitanja: <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Koliko često se s ovim izrazima susrećete u stvarnom životu?” „Što oni zapravo znače — ako uopće išta znače?”</li> </ul> </li> </ul> <p>Za završetak ove cjeline voditelj potiče kratku refleksiju sljedećim pitanjima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Što ste naučili o tome kako greenwashing funkcionira?”</li> <li>• “Na što bismo trebali obratiti pažnju kada na proizvodu vidimo oznaku „eko”?”</li> <li>• “Kako možemo komunicirati istinsku održivost u vlastitom radu?”</li> </ul> <p>Ova aktivnost spaja kreativnost i kritičko promišljanje te pruža energičan i angažirajući uvod u završni dan programa, postavljajući ton za zajedničko djelovanje i razmišljanje usmjereno prema budućnosti.</p>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vodite aktivnost suptilno.</b> Ovo nije samo zabavan zadatak osmišljavanja brenda, već dubinski proces učenja o tome kako se percepcija može oblikovati vizualnom i jezičnom manipulacijom. Dopustite timovima da eksperimentiraju, ali ih nježno potičite da idu dalje od površne estetike.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Izbjegavajte govoriti što je „ispravno“.</b> Neka timovi sami otkriju razlike između lažnog i autentičnog uspoređujući obje verzije. Ako su nesigurni, postavite pitanja poput: „Bi li ovo uvjerilo vašu baku?“ ili „Bi li ovo izdržalo provjeru činjenica?“</li> <li>● <b>Potaknite razigranost.</b> Satira i pretjerivanje vrlo su učinkoviti u dijelu posvećenom greenwashingu. Doza humora pomaže sudionicima uočiti koliko su mnoge tvrdnje iz stvarnog svijeta apsurdne ili isprazne.</li> <li>● <b>Istaknite proturječja.</b> Tijekom prezentacija potaknite skupine da promisle što im je bilo lakše osmisliti: lažni ili stvarno održivi brend. To često vodi do ključnih uvida o tome koliko je zavodljiv, ali površan „zeleni“ marketing.</li> <li>● <b>Koristite vizualnu sintezu.</b> Tijekom prezentacija bilježite ponavljajuće buzzworde ili simbole na flipchartu kako bi postalo vidljivo koliko su strategije greenwashinga česte i sadržajno prazne.</li> <li>● Voditelj treba biti spreman <b>upravljati vremenom</b> te, prema potrebi, ograničiti broj sudionika po skupini koji izlažu kako bi se omogućila dublja rasprava, ili razmotriti osiguravanje dodatnog vremena kako bi sve skupine mogle predstaviti svoj rad.</li> </ul> <p><b>Reference:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <a href="#">Eco Label Index – Check credibility of sustainability labels</a></li> </ul>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Koristite <b>zajedničke prezentacije (npr. Google Slides ili Canva predloške)</b> kako bi svaki tim</li> </ul>

	<p>mogao osmisliti stranice svog lažnog i istinski održivog brenda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fizičke materijale zamijenite digitalnom <b>Buzzword Bank</b> ili generatorom nasumičnih pojmova (npr. Mentimeter, kotač s pojmovima i sl.).</li> <li>● Timovi rade u <b>breakout sobama</b>, dijele zaslon ili zajednički uređuju predloške. Dodijelite suvoditelje ili mentore koji će pružati podršku svakoj sobi.</li> <li>● Faza prezentacija odvija se u glavnoj sobi, uz <b>dijeljenje zaslona</b> za prikaz prezentacija i vizualnih materijala.</li> <li>● Koristite <b>zajednički Google dokument ili Jamboard</b> za prikupljanje reakcija publike i vođenje rasprave o svakom dizajnu brenda.</li> <li>● Ključne riječi s prezentacija, koje bi se inače bilježile na flipchart, mogu se zamijeniti alatom za izradu oblaka riječi (npr. Slido ili WordArt.com).</li> </ul>
--	--

// Pauza za kavu //

<b>Aktivnost 2 – Greenwashing Tribunal: Mladi protiv industrije</b>	
<b>Trajanje (min):</b>	<b>60 min.</b>
<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiskane <b>kartice s ulogama</b> (po jedna za svakog sudionika ili skupinu) s opisima i ključnim argumentima (<b>Prilog 17 – „Kartice uloga za Greenwashing tribunal“</b>).</li> <li>● Tiskani ili projicirani dosje slučaja <b>EcoZara Inc.</b> (može biti pojednostavljen ili sažet na flipchartu)</li> <li>● Imenice ili oznake s nazivima uloga radi lakšeg snalaženja tijekom simulacije.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stolovi i stolice raspoređeni tako da simuliraju prostor tribunala (mjesto za svjedoke, prostor za porotu, dio za „medije“).</li> <li>● Sat ili mjerač vremena za upravljanje pojedinim fazama i ravnomjernu raspodjelu vremena.</li> <li>● Flipchart i markeri za mapiranje odnosa među ulogama ili bilježenje snažnih izjava.</li> <li>● Mikrofon ili „govorni predmet“ (po želji, za reguliranje redoslijeda govora tijekom rasprave).</li> <li>● Po želji: tiskani listići za glasanje porote ili obrasci za javni pravorijek.</li> <li>● Po želji rekviziti za medije: press-iskaznice, lažni mikrofoni, isprintani primjeri objava s društvenih mreža i slično.</li> </ul>
<p><b>Korak po korak:</b></p>	<p><b>Osmišljavanje tribunala i dodjela uloga (20 minuta)</b></p> <p>Ova aktivnost igranja uloga pretvara prostor edukacije u <b>javni tribunal</b>, u kojem se izmišljeni brend poziva na odgovornost zbog navodnog greenwashinga. Cilj aktivnosti jest omogućiti sudionicima da istraže kako različiti akteri (mladi, industrija, mediji, aktivisti) u javnom prostoru argumentiraju, opravdavaju ili dovode u pitanje tvrdnje o održivosti.</p> <p>Voditelj/ica predstavlja slučaj:</p> <p><i>“Tvrtka brze mode EcoZara Inc. pokrenula je snažno oglašavanu liniju odjeće označenu kao ‘100 % održiva’. Kampanja koristi slogane poput ‘klimatski neutralna moda’ i ‘zeleni pamuk’, no ne nudi nikakve neovisne certifikate. Istodobno su se u medijima pojavila izvješća o lošim radnim uvjetima i nedostatku transparentnosti u opskrbnom lancu.”</i></p>

	<p>Sudionicima se dodjeljuju sljedeće uloge, među ostalima:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• mladi aktivisti (tužitelji)</li><li>• predstavnici uprave tvrtke (obrana)</li><li>• radnici u tvornicama (svjedoci)</li><li>• potrošači (porota ili svjedoci)</li><li>• novinari (medijski promatrači)</li><li>• pravnici (moderatori ili unakrsni ispitivači)</li><li>• neovisni stručnjaci za održivost ili predstavnici nevladinih organizacija (neutralni ili potporni svjedoci)</li></ul> <p>Svaka skupina dobiva karticu s opisom uloge koja sadrži osnovne ciljeve, smjernice za argumentaciju, moguće činjenice na koje se mogu pozvati te pitanja koja mogu očekivati tijekom rasprave. Sudionici se zatim okupljaju prema dodijeljenim ulogama kako bi pripremili svoje pozicije. Mladi aktivisti razvijaju argumente zašto je kampanja EcoZare primjer greenwashinga, dok predstavnici tvrtke pripremaju obranu i opravdanja. Svjedoci se pripremaju za iznošenje iskustava, stvarnih ili zamišljenih, a novinari i promatrači osmišljavaju pitanja i komentare</p> <p>Faza pripreme potiče <b>razvoj argumentacijskih vještina, sustavnog razmišljanja i empatije</b>. Sudionici ne uče samo kako napadati ili braniti određenu poziciju, već i kako razumjeti motive, odnose moći i različite perspektive koje oblikuju javne rasprave o održivosti.</p> <p><b>Simulacija tribunala i refleksija (40 minuta)</b></p>
--	---

	<p><b>Javno suđenje, aktivno igranje uloga i zajednički zaključak</b></p> <p>Nakon što su sve strane pripremile svoje pozicije, započinje simulacija tribunala. Prostorni raspored se mijenja: u prednjem dijelu prostorije postavlja se stol za „sudski panel“ (aktivisti, pravnici, predstavnici tvrtke), u sredini se ostavlja prostor za iznošenje svjedočanstava, dok je ostatak prostora namijenjen publici. Jedan sudionik ili voditelj/ica preuzima ulogu <b>moderatora/ice</b>, otvara tribunal i osigurava uravnoteženu raspodjelu vremena među sudionicima.</p> <p>Tijek simulacije odvija se prema sljedećoj strukturi:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• uvodna izlaganja obiju strana (po 3 minute)</li><li>• ispitivanje svjedoka (radnici u tvornicama, predstavnici nevladinih organizacija i sl.)</li><li>• pitanja medija i novinara, uz mogućnost „otkrivanja“ novih informacija</li><li>• komentari javnosti i doprinos porote (potrošači mogu govoriti ili glasati)</li><li>• završna izlaganja i replike glavnih strana u postupku</li></ul> <p>Atmosfera rasprave treba biti dinamična, oštra, ali utemeljena na međusobnom poštovanju. Rasprava nije unaprijed skriptirana, već se razvija spontano. Smijeh, izražavanje nezadovoljstva i strastveni argumenti smatraju se sastavnim dijelom procesa. Važna je uloga voditelja/ice u upravljanju vremenom i osiguravanju prostora za sve glasove, osobito onih tiših ili manje zastupljenih.</p> <p>Nakon završnih izlaganja, skupina zajednički dolazi do <b>zaključka</b>:</p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je li predstavljena kampanja primjer greenwashinga ili stvarne održivosti</li> <li>• Što je tvrtka mogla učiniti drugačije kako bi njezina komunikacija i praksa bile vjerodostojnije i etičnije?</li> </ul> <p>Nakon simulacije slijedi <b>10-minutna grupna refleksija</b> u kojoj sudionici izlaze iz svojih uloga. Voditelj potiče raspravu sljedećim pitanjima::</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koje su vam se uloge činile najtežima, a koje najlakšima za poistovjeđivanje?</li> <li>• Jesu li vas neki argumenti iznenadili?</li> <li>• Što nam ovo „suđenje“ govori o moći i odgovornosti u raspravama o održivosti?</li> </ul> <p>Tribunal se zatvara vizualnom sintezom: uz pomoć ploče ili flipcharta voditelj mapira cijeli sustav, prikazujući međusobnu povezanost uloga, tvrdnji, odnosa moći i istine. Ovakav prikaz pomaže sudionicima da jasnije sagledaju složenost sustava te prirodno uvodi u završnu reflektivnu aktivnost dana.</p>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Od samog početka postavite jasan ton aktivnosti.</b> Jasno naglasite da je tribunal istodobno kreativna simulacija igranja uloga i prostor za učenje utemeljeno na stvarnim primjerima. Sudionike se potiče da istražuju različite perspektive ne s ciljem „pobjede“, već radi razumijevanja odnosa moći, vjerodostojnosti i odgovornosti.</li> <li>• <b>Vodite računa o ravnoteži u sudjelovanju.</b> Uloge povezane s industrijom često su sigurnije i glasnije u iznošenju stavova. Stoga je važno svjesno otvoriti prostor za glasove koji su inače</li> </ul>

	<p>slabije zastupljeni (npr. radnici, aktivisti). Preporučuje se izmjenjivanje redoslijeda izlaganja u različitim krugovima rasprave.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Potaknite hrabrost u izražavanju, ali uz međusobno poštovanje.</b> Simulirani tribunal može postati strastven i intenzivan, što je poželjno, no važno je stalno podsjećati sudionike na poštivanje drugih te na činjenicu da svi djeluju unutar dodijeljenih uloga.</li> <li>● <b>Uvedite elemente drame i spontanosti.</b> Dopustite pojavu „novih dokaza“ tijekom rasprave, primjerice kroz medijsko curenje informacija, prosvjed aktivista ili potpisivanje potrošačke peticije. Time se povećava razina realističnosti i održava visoka razina angažmana.</li> <li>● <b>Koristite vidljivu mapu sustava.</b> Tijekom refleksije grafički prikažite odnose među akterima: tko posjeduje moć, tko snosi posljedice i gdje su moguće točke promjene. Takav vizualni prikaz pomaže jasnijem povezivanju aktivnosti s konceptom sustavskog razmišljanja u okviru GreenCompa.</li> <li>● Voditelj treba biti spreman <b>usmjeravati raspravu</b> ako postane previše intenzivna ili ako se udalji od teme, kako bi se zadržao siguran prostor za učenje i jasnoća ciljeva aktivnosti.</li> </ul>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kartice s <b>ulogama i dosje slučaja</b> pošaljite unaprijed putem e-pošte, Google Dokumenta ili zajedničke mape na Driveu.</li> <li>● Za pripremu timova koristite <b>Zoom breakout sobe</b>. Svakoj ulozi dodijelite zasebnu sobu i osigurajte 10–15 minuta za pripremu</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tribunal provedite u <b>glavnoj Zoom sobi</b> kao „sudnici“. Istaknite sudionike kada govore (spotlight), a suvoditelju povjerite praćenje vremena i moderiranje tijekom rasprave.</li> <li>● Koristite <b>dijeljeni zaslon ili Jamboard</b> za praćenje argumenata, dodavanje „iznenadnih dokaza“ ili bilježenje završnih zaključaka.</li> <li>● Novinari i mediji mogu pisati „ažuriranja uživo“ u zajedničkom Google dokumentu ili u chatu, čime se simulira praćenje događaja u stvarnom vremenu.</li> <li>● Potrošači (porota) mogu anonimno glasati putem <b>Zoom ankete, Mentimera ili Google obrasca</b>.</li> <li>● Završnu refleksiju provedite kroz plenarnu raspravu ili putem zajedničkog dokumenta u kojem svaka uloga dijeli ključne uvide i zaključke.</li> </ul>
--	--

// Ručak //

<b>Aktivnost 3 – Osobno promišljanje: Zeleni zid promjene</b>	
<b>Trajanje (min):</b>	<b>60 min.</b>
<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A4 listovi za refleksiju s vođenim pitanjima (1 po sudioniku)</li> <li>● Kartice za osobnu “zelenu obvezu” (format A6, po mogućnosti od recikliranog zelenog papira – 1 po sudioniku)</li> <li>● Olovke, flomasteri, drvene bojice (po želji, za kreativno izražavanje)</li> <li>● Veća zidna površina, pano ili kartonska ploča za izradu „Zelenog zida“</li> <li>● Ljepljiva masa, traka, kvačice ili špaga s kvačicama za vješanje kartica</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Po želji: unaprijed osmišljen vizual zida (npr. drvo, planet Zemlja, mozaična mreža)</li> <li>● Tiha instrumentalna glazba u pozadini (npr. zvukovi prirode, lagani klavir)</li> <li>● Po želji: jastuci, dekice, prostirke za jogu ili mirni kutci za individualnu refleksiju</li> <li>● Zvučnik ili audio uređaj (za stvaranje ugodne atmosfere)</li> <li>● Flipchart ili prazni papiri (za bilježenje završnih misli, prema potrebi)</li> <li>● Svijeće ili prigušeno svjetlo (po želji, za stvaranje smirujuće atmosfere)</li> </ul>
<p><b>Korak po korak:</b></p>	<p><b>Individualna refleksija (25 minuta)</b></p> <p>Ova završna aktivnost poziva sudionike da uspore tempo i usmjere pažnju prema sebi. Nakon nekoliko dana dinamičnih rasprava, debata i rada u skupinama, atmosfera se namjerno smiruje te postaje refleksivna i intimna. Cilj je omogućiti svakom sudioniku da promisli što mu je cijeli proces učenja osobno značilo te na koji bi način mogao utjecati na njegove buduće stavove, odluke i djelovanje.</p> <p>Prostor se priprema uz tihu glazbu u pozadini, svjetlo se prigušuje, a sudionicima se dijele tiskani listovi za refleksiju (ili prazni A4 listovi) s jednostavnim poticajnim pitanjima, kao što su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Koji me je trenutak današnjeg dana posebno zaustavio i potaknuo na razmišljanje?</li> <li>● Što mi je tijekom ovog tjedna bilo najizazovnije?</li> <li>● Što iz ovog iskustva nosim sa sobom?</li> <li>● Što sada vidim drugačije – o svijetu, o održivosti ili o sebi?</li> </ul>

Sudionici mogu sami odabrati hoće li sjediti, ležati, tiho prošetati vani ili pisati svoje misli u tišini. Prostor se održava mirno i nenametljivo, bez prekida. Nema obveze dijeljenja sadržaja refleksije - ovaj je trenutak isključivo namijenjen njima..

Nakon otprilike 15–20 minuta pisanja ili crtanja, sudionicima se dodjeljuje zelena kartica (formata A6 ili polovica lista) na koju zapisuju jednu kratku, konkretnu osobnu obvezu iz stvarnog života. Ne radi se o općenitoj želji, već o jasnoj i ostvarivoj radnji koju mogu započeti odmah ili u bliskoj budućnosti:

- “Prije kupnje nove odjeće istražiti ću informacije o proizvodu i brendu.”
- „Podržavat ću lokalne brendove koji su transparentni u svom poslovanju.”
- „Razgovarat ću sa svojim rođacima o greenwashingu.”
- „Provjeravat ću certifikate prije nego što povjerujem klimatskim tvrdnjama.”

Sudionike se potiče da svoje obveze formuliraju jednostavno, konkretno i iskreno.

#### **Dijeljenje u parovima ili malim skupinama (15 minuta)**

Nakon završetka pisanja, sudionici se pozivaju da se, po želji, povežu u parove ili trojke kako bi kratko podijelili svoja razmišljanja. Ovaj korak pomaže da se osobno učenje „iznese van“ te stvara prostor za povezivanje i međusobno razumijevanje. Svaka osoba može podijeliti dio svoje refleksije ili svoju osobnu obvezu, ali dijeljenje je u potpunosti dobrovoljno.

	<p>Neki će sudionici možda samo sjediti zajedno u tišini, dok će drugi govoriti o promjenama koje su doživjeli, izazovima s kojima su se susreli ili inspiraciji koju su pronašli. Ton razgovora treba biti podržavajući i bez osuđivanja.</p> <p>Ako grupa ili kontekst to više podržava, ovaj se dio može provesti i kao tiha „galerijska šetnja“: obveze se polože na stol ili zalijepi na zid, a sudionici u tišini prolaze prostorom i čitaju poruke drugih, bez komentara ili rasprave</p> <p><b>Izgradnja Zelenog zida promjene (20 minuta)</b></p> <p>Završni zajednički čin ove aktivnosti je izgradnja Zelenog zida promjene. Svaki sudionik postavlja svoju karticu s osobnom obvezom na unaprijed pripremljeni zid, pano, plakat ili veliku instalaciju od špage. Zid može biti oblikovan poput stabla, vala ili jednostavno kao velika mreža zelenih papirića. Sudionici, jedan po jedan, prilaze i dodaju svoju poruku na zid, čime simbolično pokazuju da se njihovo učenje sada pretvara u konkretno djelovanje. Skupina može ovaj trenutak pratiti u tišini ili uz tihu glazbu u pozadini. Nakon što je zid dovršen, voditelj poziva skupinu da se odmakne i promotri cjelinu: živi, rastući prikaz zajedničkog učenja, brige i predanosti održljivoj budućnosti.</p>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja / Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Stvorite miran, gotovo ritualni prostor.</b> Ova je aktivnost usmjerena na unutarnju integraciju doživljenog. Ako je moguće, prigušite svjetla i pustite tihu instrumentalnu glazbu u pozadini. Izbjegavajte jake vizualne podražaje i nagle prijelaze. Cilj je pomoći sudionicima da uspore</li> </ul>

	<p>tempo i ponovno se povežu sa svojim mislima i osjećajima.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● <b>Pažljivo držite prostor tišine.</b> Mnogi sudionici nisu navikli na nestrukturirano vrijeme u tišini. Dajte im do znanja da je u redu samo sjediti, razmišljati, crtati ili zapisati tek nekoliko riječi. Nema pritiska da refleksija bude „duboka“ ili savršeno formulirana — iskrenost je važnija od dojma.</li><li>● <b>Budite prisutni.</b> Tijekom refleksije nemojte hodati okolo, provjeravati sudionike ili govoriti. Sjednite u tišini zajedno sa skupinom. Vaša smirenost pomaže drugima da se opuste i uđu u vlastiti proces.</li><li>● <b>Ne žurite sa završetkom.</b> Postavljanje kartica na zid neka bude sporo i svjesno. Ovo nije tehnički zadatak, već simboličan trenutak zatvaranja cijelog procesa. Dajte mu dovoljno vremena i važnosti.</li><li>● <b>Poštujte one koji ne žele dijeliti.</b> Neki sudionici neće imati potrebu govoriti o svojim razmišljanjima i to je u redu. Važno je da dijeljenje uvijek ostane dobrovoljno.</li><li>● <b>Po želji dodajte jednostavnu završnu gestu.</b> Ako odgovara vašoj skupini, kraj možete obilježiti malim simboličnim činom, primjerice zajedničkim udahom, paljenjem svijeće, kratkim stajanjem u krugu ili trenutkom tišine ispred Zelenog zida.</li></ul> <p><b>Reference/inspiracija:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● <u>UNESCO: Education for Sustainable Development – Learning Objectives</u> – uključuje</li></ul>
--	---

	<p>refleksivnu i na djelovanje usmjerenu pedagogiju</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Be The Change Cards – priručnik za osobne obveze (Greenpeace) – ideje za uključivanje mladih kroz osobna obećanja</li> <li>• <u>SALTO Toolbox – Reflection Tools</u> – preporučuje se pretraživanje pojmova poput „learning journey“, „commitment wall“ i sličnih metoda</li> <li>• <u>The Work That Reconnects – Joanna Macy</u> – metode dubinske ekološke refleksije (inspiracija za ton rada i voditeljski pristup)</li> </ul>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koristite <b>zajedničku digitalnu ploču</b> (npr. Miro, Jamboard ili Padlet) kao „Zeleni zid“. Svaki sudionik dodaje virtualni zeleni papirić sa svojom osobnom obvezom.</li> <li>• Za individualnu refleksiju podijelite <b>list za refleksiju u digitalnom obliku (PDF ili Google dokument)</b> s poticajnim pitanjima. Omogućite 10–15 minuta tišine za pisanje, uz laganu glazbu u pozadini koju možete pustiti putem dijeljenja zaslona ili poveznice na Spotify.</li> <li>• Potaknite sudionike da tijekom refleksije <b>isključite kamere</b> i utišaju mikrofone kako bi se stvorila privatna i usredotočena atmosfera.</li> <li>• Za dijeljenje u parovima ili skupinama od troje sudionika koristite <b>breakout sobe</b> s vremenskim ograničenjem od 10–15 minuta. Pitanja za usmjeravanje možete poslati u chat ili prikazati na zajedničkom slajdu.</li> <li>• Tijekom izgradnje Zelenog zida pozovite sudionike da, prema vlastitom izboru, <b>podijele</b></li> </ul>

	<p><b>zaslon</b>, upišu svoju obvezu u chat ili zalijepe bilješku na zajedničku digitalnu ploču.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Za sam završetak ponudite sudionicima mogućnost dobrovoljnog <b>dijeljenja misli, bilo usmeno ili putem chata</b>. Ako želite omogućiti veću privatnost, možete koristiti i Google obrazac za anonimne refleksije. Odabrane poruke zatim se mogu prikazati na zajedničkom zaslonu kao završni zajednički uvid i zaokruživanje procesa..</li> <li>• Po želji, nakon završetka aktivnosti možete izraditi <b>zajednički digitalni Zeleni zid u obliku PDF-a ili kolaža</b> te ga poslati sudionicima kao trajni podsjetnik i uspomenu na zajedničko učenje i iskustvo.</li> </ul>
--	---

// Ručak //

<b>Aktivnost 4 – Evaluacija edukacije i dodjela potvrda Youthpass</b>	
<b>Resursi/materijali/oprema:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ispisani Youthpass certifikati (jedan po sudioniku, po mogućnosti unaprijed potpisani i pripremljeni)</li> <li>• Omotnica ili mapa za čuvanje certifikata, organiziranih i skrivenih do trenutka dodjele</li> <li>• Flipchart ili veliki papir s popisom imena kako bi se osiguralo da su svi sudionici uključeni</li> <li>• Čist i miran prostor za ceremoniju, sa stolicama postavljenima u krug ili polukrug</li> <li>• Po želji, mali stol ili povišeno mjesto na koje se mogu položiti certifikati prije podjele</li> <li>• Fotoaparat ili mobitel za fotografiranje dodjele (uz prethodnu suglasnost sudionika)</li> <li>• Tiha glazba u pozadini (po želji, za stvaranje atmosfere)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mikrofon (po potrebi, za veće skupine ili aktivnosti na otvorenom)</li> <li>• Bedževi s imenima (ako su potrebni kako bi se olakšalo prepoznavanje sudionika tijekom ceremonije)</li> </ul>
<b>Korak po korak:</b>	<p><b>Šetnja kroz program – 20 min</b></p> <p>Sesija započinje zajedničkom šetnjom sudionika i trenerskog tima kroz prostor u kojem se odvijao program. Tijekom šetnje sudionici obilaze flipchart papire nastale tijekom svih dana edukacije – od prvog do posljednjeg dana. Na taj se način prisjećaju cijelog procesa: od dolaska i prvih upoznavanja, preko aktivnosti i grupnog rada, pa sve do završne faze programa. Posebno se osvrće na strahove, očekivanja i doprinose koje su sudionici dijelili drugog dana u manjim skupinama. Voditelji potiču razmišljanje pitanjima poput:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Jesu li se neka od tih očekivanja ostvarila? Ako jesu, na koji način?“</li> <li>• Na kraju aktivnosti sudionici se pozivaju da se ponovno smjeste u krug.</li> </ul> <p><b>Vježba s Dixit kartama - Kako se osjećam nakon sudjelovanja u programu - 30 min</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nakon prisjećanja tijeka programa, voditelji puštaju opuštajuću glazbu u pozadini i raspoređuju Dixit karte po podu.</li> <li>• Sudionici se pozivaju da u tišini ustanu i polako se kreću prostorom, promatrajući karte.</li> <li>• Zadatak je da svatko odabere jednu kartu koja najbolje odražava njegovo osobno iskustvo sudjelovanja u ovom programu.</li> </ul>

- Nakon što svi sudionici odaberu kartu, vraćaju se i sjedaju u krug
- Zatim se sudionike, na dobrovoljnoj osnovi, poziva da ustanu i podijele s grupom koju su kartu odabrali te zašto im ona simbolizira njihovo iskustvo. Aktivnost završava kada svi koji su željeli podijeliti svoje razmišljanje dobiju priliku za to.

**Pisano vrednovanje putem Google obrasca – 30 min**

Sudionici se pozivaju da putem vlastitih uređaja ispune evaluacijski obrazac. Osigurava im se dovoljno vremena i miran prostor za individualnu refleksiju o cijelom edukacijskom programu te za ispunjavanje online upitnika.

**Evaluacijski upitnik** osmišljen je kako bi procijenio provedbu i učinkovitost programa EcoTruth 101. Njime se prikupljaju povratne informacije sudionika radi mjerenja ključnih pokazatelja i učinaka programa, poput povećanja znanja, razvoja vještina i mogućih promjena u stavovima i ponašanju. Upitnik se može prilagoditi različitim kontekstima te poslužiti kao referentni alat za programe obrazovanja o održivosti i zelenim temama.

**Evaluacijski upitnik:**

1. Kako biste ocijenili svoju ukupnu razinu zadovoljstva ovom edukacijom?

(1 – uopće nisam zadovoljan/na, 5 – u potpunosti zadovoljan/na)

1.2. Molimo vas da ukratko obrazložite svoj odgovor na prethodno pitanje.

	<p>2. Koje su tri najvažnije stvari koje ste naučili tijekom ove edukacije?</p> <p>3. Kako biste ocijenili svoje znanje i vještine u prepoznavanju i suzbijanju greenwashinga?</p> <p>a) Prije edukacije (1 – nikakvo znanje, 5 – vrlo visoka razina znanja)</p> <p>b) Nakon edukacije (1 – nikakvo znanje, 5 – vrlo visoka razina znanja)</p> <p>4. Kako biste ocijenili svoje znanje i vještine u osnaživanju mladih za prepoznavanje i suzbijanje greenwashinga?</p> <p>a) Prije edukacije (1 – nikakvo znanje, 5 – vrlo visoka razina znanja)</p> <p>b) Nakon edukacije (1 – nikakvo znanje, 5 – vrlo visoka razina znanja)</p> <p>5. Imate li osjećaj da su vaša mišljenja i iskustva tijekom edukacije bila uvažena i saslušana? (1 – uopće ne, 5 – u potpunosti)</p> <p>6. Što je, po vašem mišljenju, bilo posebno uspješno u provedbi edukacije? Što bismo mogli učiniti drugačije ili bolje?</p> <p><b>Poruke “tonućeg broda” – 30 min</b></p> <p>Budući da je edukacija započela metaforom putovanja, u kojoj je brod predstavljao naša očekivanja, jedra naše doprinose, a more naše strahove, službeni završetak programa odvija se kroz aktivnost „Tonući brod“. Prije početka aktivnosti voditelji na flipchart papire ispisuju imena svih sudionika i članova organizacijskog tima. Sudionici se zatim pozivaju da jedni drugima pišu oproštajne poruke, zahvale ili lijepu želju na papire s imenima. Aktivnost se odvija u opuštenoj i prijateljskoj</p>
--	--

atmosfera. Na kraju vježbe sudionici izrezuju dijelove flipchart papira s porukama koje su primili te ih uzimaju sa sobom kao osobnu uspomenu i podsjetnik na zajedničko iskustvo nakon završetka programa.

#### **Youthpass ceremonija – 30 min**

Završna zajednička aktivnost programa je Youthpass ceremonija. Ceremonija je osmišljena na interaktivan i osoban način. Jedan sudionik volonter započinje ceremoniju tako da od voditelja preuzme Youthpass certifikat nekog drugog sudionika. Zadatak volontera je opisati tu osobu koristeći se onime što je o njoj naučio tijekom edukacije – njezine osobine, doprinos, način sudjelovanja ili posebne trenutke – ali bez izgovaranja imena. Ostali sudionici pokušavaju pogoditi o kojoj je osobi riječ. Nakon što grupa točno pogodi, volonter uručuje certifikat toj osobi. Postupak se ponavlja sve dok svi sudionici ne dobiju svoj Youthpass certifikat. Svaka dodjela certifikata fotografira se, uz prethodni dogovor i suglasnost sudionika, kao uspomena na završetak zajedničkog procesa.

#### **Tržnica ideja za nove projekte i suradnju među organizacijama sudionicama – 40 min**

Posljednjih 40 minuta programa namijenjeno je razmjeni ideja i razgovoru o budućim projektima i oblicima suradnje. Sudionici se okupljaju oko ideja koje su se pojavile tijekom prethodnih dana te se, u skladu sa svojim interesima i interesima organizacija koje predstavljaju, povezuju u manje skupine. Unutar tih skupina raspravlja se o mogućnostima konkretne

	<p>suradnje, zajedničkim temama, potencijalnim projektnim idejama i sljedećim koracima. Treneri tijekom cijelog procesa pružaju podršku, savjete i dodatne informacije prema potrebi, pomažući skupinama da jasnije oblikuju ideje i prepoznaju realne mogućnosti za buduću suradnju.</p>
<p><b>Savjeti i preporuke za voditelja /</b> <b>Reference (poveznice):</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zajedno sa sudionicima osvrnite se na refleksije te na povezivanje pojmova i lekcija koje su se razvijale tijekom svih pet dana edukacije.</li> <li>● <b>Certifikate pripremite pažljivo i na vrijeme</b> – provjerite jesu li sva imena točna, jesu li Youthpass certifikati ispravno ispunjeni te je li redoslijed dodjele unaprijed dogovoren ili poznat isključivo voditeljima.</li> <li>● <b>Postavite toplu, svečanu atmosferu.</b> Ovo je poseban trenutak. Prigušite svjetla, prilagodite glazbu i pozovite sudionike da budu u potpunosti prisutni. Potaknite tiho slušanje i poštovanje prema svakoj osobi dok prima svoj certifikat.</li> <li>● <b>Igru pogađanja vodite razigrano i s mjerom.</b> Osoba koja predstavlja sljedeći certifikat neka podijeli 2–3 tragova (npr. jedinstveni doprinos, poseban trenutak povezivanja, nešto duhovito ili značajno), čime se potiče pažnja, uvažavanje i osjećaj zajedništva unutar grupe.</li> <li>● <b>Uključite i one koji su sramežljiviji.</b> Ako se netko ne osjeća ugodno opisujući drugog sudionika, dopustite da ga u tome zamijeni voditelj ili drugi sudionik.</li> <li>● <b>Vodite računa o vremenu.</b> U većim skupinama pazite na tempo ceremonije. Možete unaprijed</li> </ul>

	<p>odrediti redoslijed dodjele kako biste izbjegli ponavljanja ili nepotrebna zadržavanja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Slavite s dostojanstvom.</b> Ovo nije nastup, već priznanje osobnog rasta. Pobrinite se da svaka osoba dobije dovoljno pažnje i prostora te da se osjeća uvaženo i viđeno.</li> </ul>
<p><b>Moguće prilagodbe za virtualno okruženje:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pošaljite personalizirane <b>digitalne Youthpass certifikate</b> e-mailom neposredno prije ceremonije ili tijekom nje (u PDF formatu).</li> <li>● Ceremoniju održite uživo na <b>Zoomu ili Teamsu.</b> Pripremite zajedničku prezentaciju, s jednim slajdom po sudioniku. Svaki slajd sadrži ime i kratak anonimni opis, a grupa pogađa o kome se radi prije nego što se otkrije odgovor.</li> <li>● Koristite <b>zajednički dokument ili Padlet</b> u koji svaki sudionik unaprijed napiše 2–3 rečenice zahvalnosti ili priznanja za neku drugu osobu. Te se poruke mogu pročitati naglas prije svake dodjele.</li> <li>● Zamolite svakog sudionika da snimi kratku <b>video-poruku ili refleksiju</b> koja će se pustiti kada dođe red na njega i kada se certifikat prikaže na zaslonu.</li> <li>● Fotografirajte zaslon (<b>screenshot</b>) tijekom „dodjele” certifikata, uz suglasnost grupe, te kasnije od toga složite kratku prezentaciju uspomena ili zajedničku priču.</li> </ul>

**Pitanja za završnu refleksiju dana:**

- Što si danas otkrio/otkrila o vlastitoj moći da utječeš na održivost?
- Koja te je aktivnost najviše potaknula na razmišljanje o tvojoj ulozi kao potrošača ili komunikatora? Zašto?

- Kako si se osjećao/la dok si u dizajnerskom sprintu stvarao/la nešto obmanjujuće, a kako dok si stvarao/la nešto autentično i održivo?
- Što te je iznenadilo tijekom simulacije tribunala? Je li ti neka uloga bila posebno bliska ili neugodna?
- Što za tebe znači osobna odgovornost nakon ovog treninga?
- Kada pogledaš Zeleni zid promjene, kako se osjećaš u vezi svojih sljedećih koraka? Čemu se želiš i dalje posvetiti?
- Kako možeš ono što si ovdje naučio/la prenijeti u svoj svakodnevni život ili u svoju zajednicu?

### **Kompetencije Europskog GreenComp okvira:**

Ovaj dan objedinjuje učenje iz cijelog edukacijskog programa te potiče prijenos stečenog znanja u buduće djelovanje, kreativnost i sustavno promišljanje. Tijekom dana izravno se aktiviraju sljedeće kompetencije:

#### **III. Vrednovanje održivosti**

Sudionici osvještavaju i artikuliraju vlastite vrijednosti vezane uz održivost te se osobno obvezuju na konkretne korake.

#### **IV. Sustavno razmišljanje**

Aktivnosti poput tribunala i dizajna brenda razotkrivaju međusobno povezane sustave koji stoje iza greenwashinga (ekonomija, komunikacija, moć, odgovornost).

#### **V. Kritičko mišljenje**

Sudionici prepoznaju obmanjujuće tvrdnje o održivosti i razvijaju vjerodostojne, argumentirane alternative.

### **3.1 Odgovornost**

Mladi preuzimaju odgovornost za svoju ulogu građana, stvaratelja i potrošača u društvu.

### **4.1 Strateško rješavanje problema**

Kroz dizajnerske i role-play aktivnosti potiče se razmišljanje usmjereno na rješenja i konkretne intervencije.

### 4.3 Individualna inicijativa

Zeleni zid promjene (GreenWall of Change) predstavlja izravan izraz osobne inicijative, osjećaja djelatnosti i usmjerenosti prema budućem djelovanju.

#### Aktivnosti u prilozima:

- Za pregled Aktivnosti 1: “Dizajn sprint: činjenica ili obmana”, pogledajte **Prilog 15. “Predložak za dizajn brenda”**
- Za pregled Aktivnosti 1: “Dizajn sprint: činjenica ili obmana”, pogledajte **Prilog 16. “Banka pojmova – neodređeni zeleni marketinški izrazi”**.
- Za pregled Aktivnosti 2: “Greenwashing Tribunal: mladi protiv industrije”, pogledajte **Prilog 17. “Kartice uloga za Greenwashing tribunal”**.

## VI. Resursi

### Prilog 1 – Bingo održivog identiteta

# Green Identity Bingo

 <p>I always use a reusable shopping bag</p> <p>-----</p>	 <p>I have planted a tree</p> <p>-----</p>	 <p>I have been part of a beach clean-up</p> <p>-----</p>
 <p>I prefer second-hand clothes</p> <p>-----</p>	 <p>I walk, cycle, or use another sustainable option to go to school or work</p> <p>-----</p>	 <p>I use a reusable water bottle</p> <p>-----</p>
 <p>I choose to buy organic, local, and seasonal products</p> <p>-----</p>	 <p>I have reduced my meat or dairy consumption</p> <p>-----</p>	 <p>I avoid single-use plastics like straws</p> <p>-----</p>
 <p>I take shorter showers to save water</p> <p>-----</p>	 <p>I have repaired or upcycled something instead of throwing it away</p> <p>-----</p>	 <p>I separate my waste for recycling</p> <p>-----</p>

## Prilog 2 – Prava održivost ili greenwashing



## Solution to the cards

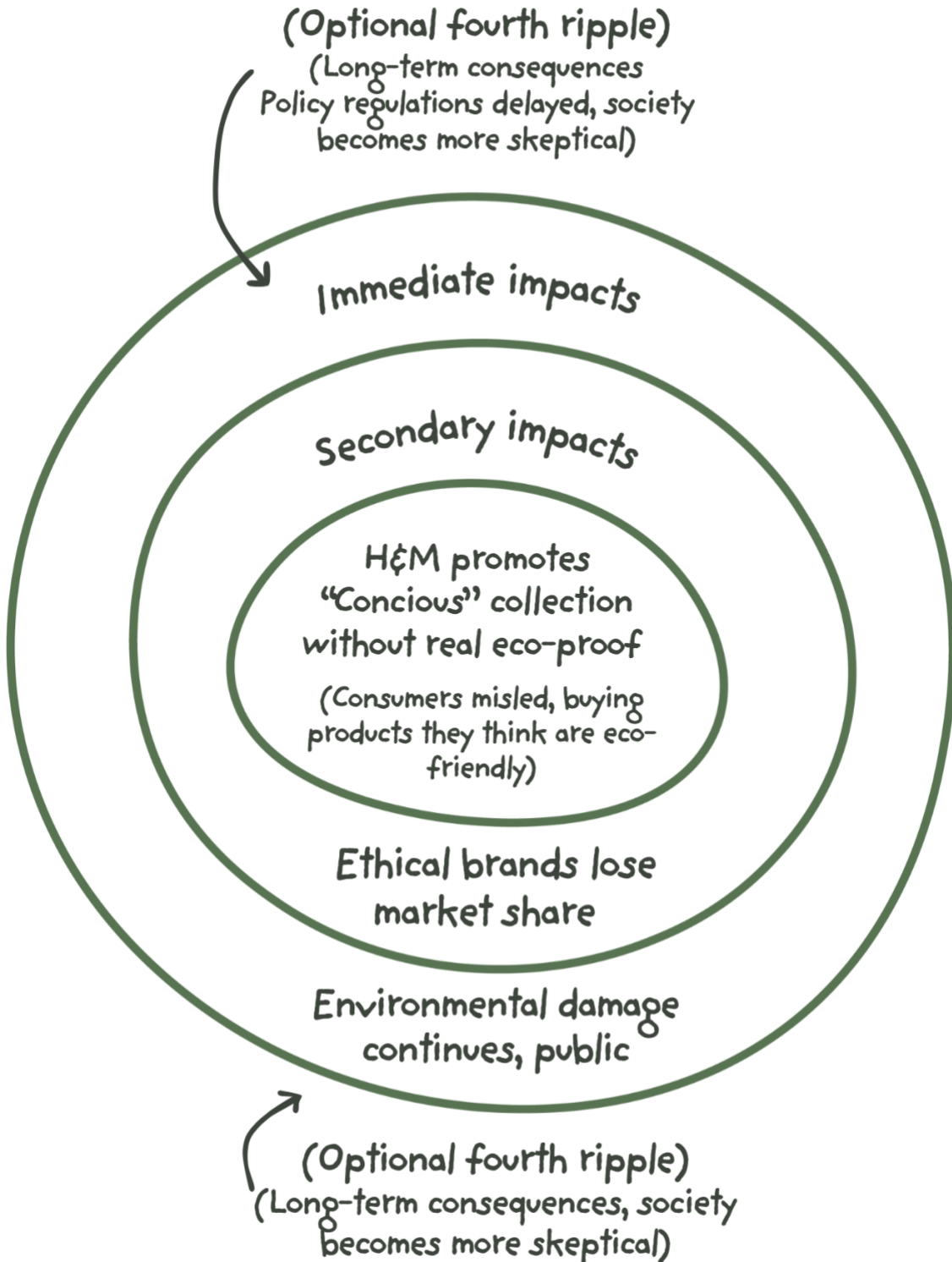
### True Sustainability (REAL examples):

1. "Our T-shirts are made from 100% organic cotton, certified by GOTS (Global Organic Textile Standard)." (Clear material, independent certification — trustworthy)
2. "This bottle is produced with 100% recycled plastic and can be fully recycled again." (Real circular economy practice, full recycling transparency)
3. "We achieved carbon neutrality through Gold Standard-verified climate projects and publish annual impact reports." (Clear compensation of emissions + transparency= strong true claim)
4. "10% of our annual revenue funds local reforestation projects; results and audits are published each year." (Focus on real impact, with open reporting — not vague donations)

### Greenwashing (FAKE or misleading examples):

5. "EcoSmart Shampoo – Feel the power of nature!" (No explanation, no certification, only emotional marketing — greenwashing)
6. "Our new SUV reduces CO<sub>2</sub> emissions by 5% — the greenest way to drive!" (Very small improvement presented as a big 'eco' breakthrough — misleading framing)
7. "Natural Touch Hand Cream — made with a splash of organic lavender!" ('Splash' suggests minimal amount; overall product might still be harmful — exaggeration)
8. "Eco-Friendly Plastic Bags — strong, practical, and good for the planet!" (Contradiction: no plastic bag without biodegradability or recycling plan can truly be 'eco-friendly')

Prilog 3 – Mapiranje posljedica (efekta valova)



## Prilog 4 – Sud za greenwashing

### Example 1: “EcoBottles – 100% Recyclable Plastic”



**ECOBOTTLES**  
100% RECYCLABLE PLASTIC

**CASE SUMMARY:**  
EcoBottles, a bottled water brand, advertises its product as “10% recyclab,” using green imagery in its ads.

**Case Summary:**

EcoBottles, a bottled water brand, advertises its product as “100% recyclable” and uses green imagery in all its ads. Their website highlights how switching to recyclable plastic is part of their “journey toward sustainability.”

**Debate Prompt:**

- Is this a sincere effort to reduce plastic pollution, or is the company distracting from its continued plastic production?
- How meaningful is “recyclable” if recycling systems are weak?

**Tip for Prosecution Team:**

Use the tactic “Vagueness” - claiming something is green without proof.

**Tip for Defense Team:**

Emphasize “better than before” improvements and realistic steps.

### Example 2: “GreenGear – Sustainable Sportswear Made with Organic Cotton”



**GREENGEAR**  
SUSTAINABLE SPORTSWEAR  
MADE WITH ORGANIC COTTON

**CASE SUMMARY:**  
GreenGear promotes itself ás a producer of “sustainable sportswear made with organic cotton”.

**Case Summary:**

GreenGear is a popular sportswear company claiming that its new line of gym clothes is “sustainable,” thanks to its use of organic cotton. However, the rest of its supply chain—including packaging, transportation, and energy—is not addressed.

**Debate Prompt:**

- Is the use of organic cotton enough to label the product “sustainable”?
- Does focusing on one eco-friendly aspect distract from other harmful practices?

**Tip for Prosecution Team:**

Use the tactic “Hidden Trade-off” - highlighting one sustainable feature while ignoring others.

**Tip for Defense Team:**

Stress “first step in the right direction” and the market value of transparency.

## Prilog 5 – Održivost korak po korak






### **Give a step ahead if...**

- ...you use your own bottle, cup, or bag instead of using single-use ones.
- ...you walk, bike, or take public transport most days to school/work
- ...you've repaired clothes, shoes, or gadgets instead of buying new.
- ...you take short showers to save water.
- ...you plan meals or use leftovers so food doesn't go to waste.
- ...you buy second-hand or swap clothes with friends.
- ...you switch off lights, chargers, or devices when not in use.
- ...you've planted a tree, flowers, or something that helps bees and nature.
- ...you buy and eat local or seasonal food whenever you can.
- ...you've joined a clean-up, tree-planting, or other environmental action in the past.
- ...you avoid over-packaged products when shopping.
- ...you use your own shopping bag when shopping.
- ...you compost food scraps at home, school, or in the community.
- ...you've encouraged friends or family to try more sustainable habits.
- ...you keep your phone or laptop for longer instead of rushing for the newest model.
- ...you share, borrow, or rent things instead of always buying new.
- ...you take part in a youth group or association that promotes sustainability.
- ...you eat at least one vegetarian or plant-based meal each week.

## Prilog 6 – Upoznavanje s GreenComp kompetencijama


AREA	COMPETENCE	DESCRIPTOR
1. Embodying sustainability values	1.1 Valuing sustainability	To reflect on personal values; identify and explain how values vary among people and over time, while critically evaluating how they align with sustainability values.
1. Embodying sustainability values	1.2 Supporting fairness	To support equity and justice for current and future generations and learn from previous generations for sustainability.
1. Embodying sustainability values	1.3 Promoting nature	To acknowledge that humans are part of nature; and to respect the needs and rights of other species and of nature itself in order to restore and regenerate healthy and resilient ecosystems.
2. Embracing complexity in sustainability	2.1 Systems thinking	To approach a sustainability problem from all sides; to consider time, space and context in order to understand how elements interact within and between systems.
2. Embracing complexity in sustainability	2.2 Critical thinking	To assess information and arguments, identify assumptions, challenge the status quo, and reflect on how personal, social and cultural backgrounds influence thinking and conclusions.
2. Embracing complexity in sustainability	2.3 Problem framing	To formulate current or potential challenges as a sustainability problem in terms of difficulty, people involved, time and geographical scope, in order to identify suitable approaches to anticipating and preventing problems, and to mitigating and adapting to already existing problems.
3. Envisioning sustainable futures	3.1 Futures literacy	To envision alternative sustainable futures by imagining and developing alternative scenarios and identifying the steps needed to achieve a preferred sustainable future.
3. Envisioning sustainable futures	3.2 Adaptability	To manage transitions and challenges in complex sustainability situations and make decisions related to the future in the face of uncertainty, ambiguity and risk.
3. Envisioning sustainable futures	3.3 Exploratory thinking	To adopt a relational way of thinking by exploring and linking different disciplines, using creativity and experimentation with novel ideas or methods.
4. Acting for sustainability	4.1 Political agency	To navigate the political system, identify political responsibility and accountability for unsustainable behaviour, and demand effective policies for sustainability.
4. Acting for sustainability	4.2 Collective action	To act for change in collaboration with others.
4. Acting for sustainability	4.3 Individual initiative	To identify own potential for sustainability and to actively contribute to improving prospects for the community and the planet.

## Prilog 7 – List za provjeru činjenica: Je li ovo greenwashing?

<b>Fact-Checking Sheet: Is This Greenwashing?</b>				
<p>Instructions: Use this sheet to analyze each ad, label, or product. Answer the questions, then score it on the credibility scale at the bottom.</p>				
<b>STEP 1: Describe the Claim</b>				
What is the product or company?				
<input type="text"/>				
What is the sustainability claim being made?				
<input type="text"/>				
<b>STEP 2: Analyze the Claim</b>				
CHECKPOINT	DESCRIPTION	YES ✓	NO ✗	NOT SURE ?
Is the claim vague or generic?	Words like “eco-friendly,” “green,” “natural,” or “sustainable” without proof	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Is there any certification or standard shown?	E.g., EU Ecolabel, FSC, Fairtrade, B Corp. Is it credible?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Are the visuals misleading?	Use of leaves, trees, oceans, or soft green tones without relation to actual product impact	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Is the company’s overall record sustainable?	Do they have a history of environmental harm? Is this ad just a small “green” gesture?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Is the claim specific and measurable?	Does it include real numbers, reductions, or goals? (“Reduced CO <sub>2</sub> by 30%” instead of “eco”)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Is the product’s core function unsustainable?	E.g., bottled water, fast fashion, fossil fuels – despite “green” messaging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Is the information transparent and verifiable?	Can you find more info online, or is it vague and hard to follow?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>STEP 3: Final Evaluation</b>				
How credible is the sustainability claim?				
Circle one:				
<p> <b>Strong</b> – Clear, proven, transparent, and specific</p> <p> <b>Unclear</b> – Some effort, but lacks details or proof</p> <p> <b>Greenwashing</b> – Misleading or manipulative claim</p>				
Explain your judgment in one sentence:				
<input type="text"/>				

## Prilog 8 – Kartice uloga u globalnom greenwashingu

Each card represents a person affected by or involved in the global fashion industry. Participants should read their role and reflect on how this person might think, feel, and respond to sustainability claims and greenwashing.



**Cotton Farmer  
(Global South)**

- You work on a small cotton farm in a rural area (e.g., India or Pakistan).
- You are under pressure to meet buyer demands for 'organic' production, but resources are limited.
- You rarely see the final product and have little voice in how your work is marketed.



**EU-Based Consumer**

- You live in a European city and regularly shop for clothing, often choosing brands that advertise as 'eco-friendly' or 'sustainable'.
- You care about the environment but are unsure which products to trust.
- You are exposed to constant marketing and labels like 'organic cotton', 'net zero', or 'conscious collection'.



**Fashion Brand  
Designer/Marketer**

- You work for a large clothing brand in the EU.
- You're responsible for creating campaigns that reflect your company's sustainability values.
- You face pressure to improve public image while maintaining fast production cycles.



**Garment Worker**

- You sew and assemble clothing in a factory under difficult conditions, possibly in Bangladesh or Vietnam.
- Your wage is low, and there are few labor protections.
- You see the tags claiming 'sustainable' but wonder what that means for your working conditions.



**Environmental Activist/  
NGO Representative**

- You campaign against greenwashing and promote true sustainability.
- You analyse marketing strategies and fight for transparency.
- You often feel ignored by companies or misrepresented by mainstream media.

---

## Prilog 9 – List za razotkrivanje “eko” narativa

### Eco-Narrative Decoder Worksheet

**Narrative / Brand:** .....

**Product/Industry Sector:** .....

#### Step 1: Identify the Story Type

- 'We are the heroes'
- Redemption arc
- Crisis-Solution
- Community frame
- Other .....

#### Step 2: Spot the Framing Devices

- Emotive language
- Nostalgia
- Future pledges
- Scale without context
- Blame-shifting
- Solutionism
- Green visuals

#### Step 3: Biases & Omissions

1. Promoted values: .....
2. What's missing: .....
3. Audience bias: .....

#### Step 4: Assess Credibility

Rate: (1) (2) (3) (4) (5)      Justification: .....

#### Step 5: Rewrite the Core Message (Optional)

.....

.....

.....

## Prilog 10 – Prepoznavanje emocionalnih trikova: materijali za trenere

### Trainer Handout

TACTIC	DESCRIPTION	EXAMPLE SLOGANS	LINKED EMOTION
Guilt Relief	Suggests that buying the product makes up for environmental harm.	“Make up for your carbon footprint.”	Guilt, redemption
Halo Effect	Uses green colors, trees, or animals to suggest eco-friendliness.	“Naturally powerful. Beautifully green.”	Trust, subconscious bias
Appeal to Nature	Implies that what’s natural is automatically better or safer.	“Nature-approved ingredients.”	Comfort, purity
Emotional Belonging	Encourages action as a group/community value.	“Join the movement. Go green.”	Belonging, purpose
Hope Framing	Inspires optimism without specific outcomes or data.	“The future is green — and you’re part of it.”	Hope, empowerment
Fear of Loss	Uses apocalyptic or urgency-based framing to rush a decision.	“Last chance to save the planet.”	Anxiety, urgency
Moral Self-Image	Flattering the consumer’s identity as ethical or responsible.	“You’re not just buying — you’re changing the world.”	Pride, self-affirmation
False Comparison	Makes a product seem sustainable by comparing it to a worse alternative.	“At least it’s better than plastic!”	Rationalization, relief

#### Suggested Sample Slogans for Emotion Cards:

These can be printed and used during group activities where participants match emotional tactics to greenwashing slogans. Pair with visuals for stronger impact.

- **Feel good about feeling green.**
- **Because you care.**
- **The planet deserves better—so do you.**
- **Nature knows best.**
- **Cleaner. Greener. Better.**
- **Plant-based. Planet-loved.**
- **Eco starts with you.**
- **Less plastic. More love.**
- **Saving Earth, one purchase at a time.**
- **Green is not a trend—it’s a lifestyle.**
- **Buy now. Heal tomorrow.**
- **Protect what you love.**
- **Inspired by nature. Powered by you.**
- **Good for you. Good for the planet.**
- **Don’t just live—leave a legacy**

## Prilog 11 – Referentni list kriterija za prepoznavanje greenwashinga

### Greenwashing Radar Criteria Reference Sheet

This reference sheet supports Activity 3 – Co-Designing the Greenwashing Radar Toolkit. It summarizes six key domains from the GreenGuard research to help groups build their radar by developing questions and indicators aligned with each domain.

#### 1. Clarity of Claims

Are the claims specific and measurable, or vague and broad?

- Is the claim supported by measurable data (e.g., % emission reduction)?
- Does it avoid vague language like 'eco-friendly' or 'green' with no context?

#### 2. Third-Party Certification

Are any external eco-labels or certifications provided—and are they credible?

- Is there a recognized eco-label (e.g., EU Ecolabel, FSC, ISO)?
- Is the certification explained and verifiable?

#### 3. Alignment with Business Practices

Do sustainability claims match how the company operates more broadly?

- Do their broader business practices support the eco-claims made?
- Is the claim consistent with the company's environmental footprint?

#### 4. Transparency

Is verifiable information provided about the environmental impact?

- Can you find data, reports, or links supporting the claim?
- Is the information specific or just general intentions?

#### 5. Consistency

Are the green efforts consistent across all aspects of the product or service?

- Does the company promote the same sustainability values across products?
- Are there contradictions between different parts of the marketing message?

#### 6. Lifecycle Consideration

Does the claim consider the full product lifecycle (production to disposal)?

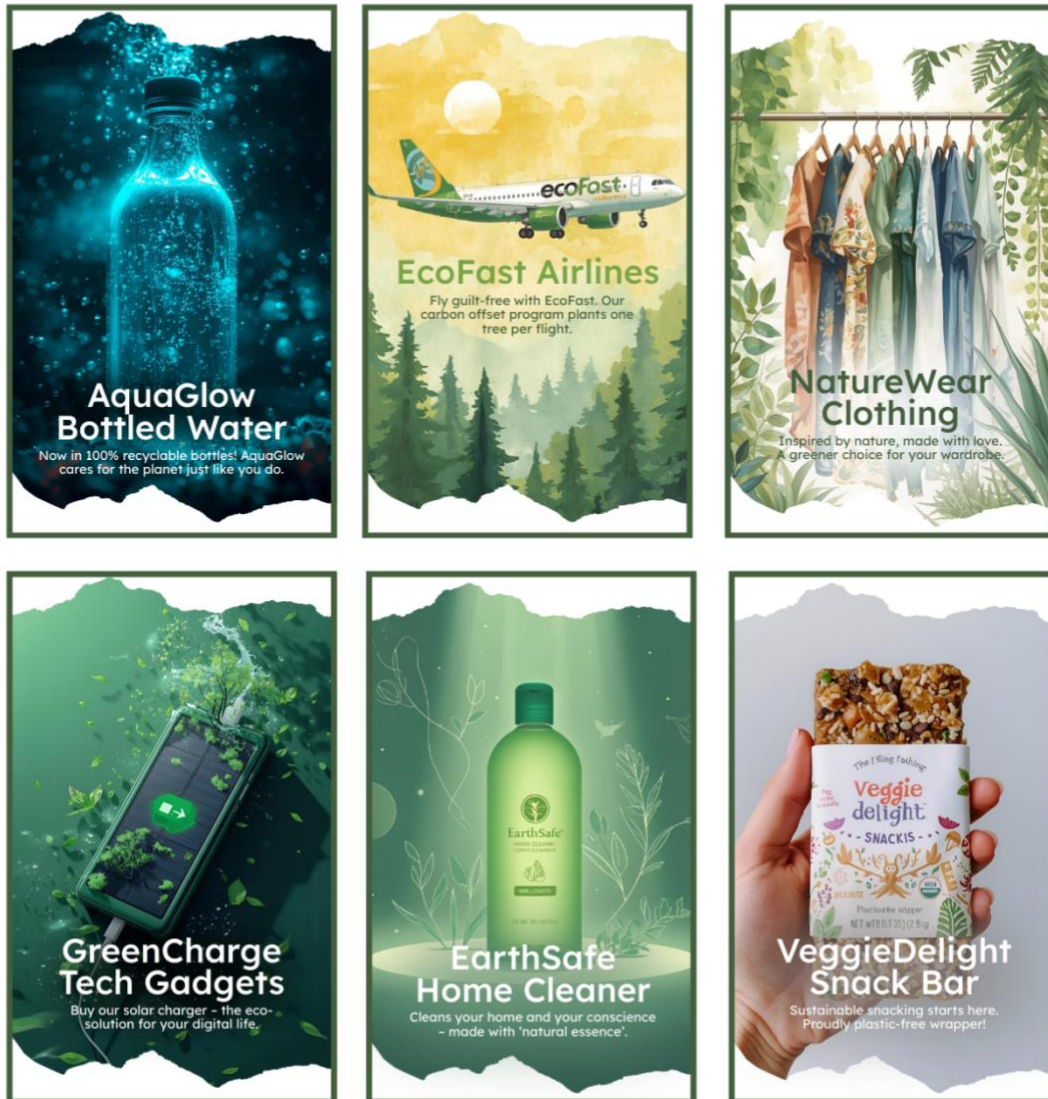
- Are sustainability efforts mentioned for all product phases (raw materials, packaging, disposal)?
- Is end-of-life impact (e.g., recyclability, biodegradability) included?

## Prilog 12 – Laboratorij za dekonstrukciju eko tvrdnji

### Sample Ads & Templates

This document contains fictional but realistic ad samples and a flipchart analysis template to be used during Activity 4 – Eco-Claim Deconstruction Lab. The goal is to help participants apply their Radar Toolkit to analyze marketing claims and distinguish between genuine and misleading sustainability messages.

### Sample Ad Claims for Deconstruction



**Ad 1: AquaGlow Bottled Water**

“Now in 100% recyclable bottles! AquaGlow cares for the planet just like you do.”

**Ad 2: EcoFast Airlines**

“Fly guilt-free with EcoFast. Our carbon offset program plants one tree per flight.”

**Ad 3: NatureWear Clothing**

“Inspired by nature, made with love. A greener choice for your wardrobe.”

**Ad 4: GreenCharge Tech Gadgets**

“Buy our solar charger – the eco-solution for your digital life.”

**Ad 5: EarthSafe Home Cleaner**

“Cleans your home and your conscience – made with ‘natural essence’.”

**Ad 6: VeggieDelight Snack Bar**

“Sustainable snacking starts here. Proudly plastic-free wrapper!”

**Sample Ad Claims for Deconstruction**

Each participant in a group receives **one role card**. These roles are designed to create a balanced debate, reflecting different values, interests, and knowledge bases in the sustainability communication ecosystem.

<p><b>Role: Consumer</b></p> <p>You believed the company’s green claims and made a purchase. You now feel misled.</p> <p><b>Your priorities:</b> Honest advertising, clear labeling, access to verified eco-friendly products.</p> <p><b>Your argument:</b> “I trusted this label expectations.</p> <p><b>Your priorities:</b> Brand image, emotional connection with consumers, staying competitive.</p> <p><b>Your argument:</b> “We never claimed to solve the climate crisis. We speak to people’s hopes. That’s marketing, not manipulation.”</p>	<p><b>Role: NGO Environmental Activist</b></p> <p>You have been monitoring this company’s practices and believe the campaign is classic greenwashing.</p> <p><b>Your priorities:</b> Accountability, scientific backing, public education.</p> <p><b>Your argument:</b> “Vague slogans and green packaging mean nothing without action. Consumers deserve more than illusions.”</p>	<p><b>Role: Policy Advisor</b></p> <p>You are considering whether stricter regulations should be applied to environmental marketing.</p> <p><b>Your priorities:</b> Public trust, legal compliance, impact evaluation.</p> <p><b>Your argument:</b> “This case shows why we need clear definitions and enforceable standards for environmental claims.”</p>
<p><b>Role: Journalist</b></p> <p>You are covering the case and trying to balance facts with public interest.</p> <p><b>Your priorities:</b> Transparency, public awareness, avoiding sensationalism.</p> <p><b>Your argument:</b> “The public has the right to know the full picture. I want to see the data and hear from all sides.”</p>	<p><b>Role: Local Resident</b></p> <p>You live near the company’s facilities and have seen both good and bad practices.</p> <p><b>Your priorities:</b> Community well-being, real change, not just talk.</p> <p><b>Your argument:</b> “It’s easy to put green words on a label. But are they also cleaning the river behind the factory?”</p>	<p><b>Optional Joker Role: Switcher</b></p> <p>You must <b>switch sides mid-debate</b>—start defending one side, then switch to the opposite.</p> <p><b>Your priorities:</b> Challenge group assumptions, expose contradictions.</p> <p><b>Your argument:</b> Begin with one perspective, then pivot with a surprising counterargument halfway through the debate.</p>

## Prilog 13 – Akcijski plan mladih

### Youth Action Brief Toolkit

This document contains two printable tools for use in Activity 6 – Youth Guidelines Against Greenwashing: From Awareness to Action. The first is a action brief template to guide small groups in drafting their section of a Youth Action Brief. The second includes personal reflection cards titled 'My Takeaways'.

### Youth Action Brief Section Template

Each group will complete one of these sheets. Groups can use text, drawings, lists, or slogans to express their ideas. Encourage them to be creative and specific. They can also sign their group name at the bottom as co-authors.

**1. What is greenwashing and why does it matter to young people?**

---

---

---

**2. How can we recognize false or misleading environmental claims?**

---

---

---

**3. What do we expect from companies and institutions when it comes to sustainability?**

---

---

---

**4. What actions can young people take to resist greenwashing?**

---

---

---

**5. What support do we need to take action (from schools, communities, media, etc.)?**

---

---

---

## My Takeaways – Reflection Card

Print and cut this card for individual participant use. Each card includes three reflective prompts. Participants may keep them, submit them anonymously, or share in pairs or the group.

### My Takeaways Reflection Card

1. What have I learned about greenwashing that I didn't know before?

---

---

---

2. What do I now feel responsible for?

---

---

---

3. What one thing do I wish every consumer or company understood about sustainability?

---

---

---

## Prilog 14 – Muzej kritičkog mišljenja

Prostor u zatvorenom i/ili na otvorenom koji se sastoji od više različitih postaja (stanica) koje sudionici obilaze spontano u parovima (learning buddy). Svaka postaja sadrži provokativno, poticajno pitanje, sliku ili predmet koji potiče razmišljanje i raspravu.

### 1. Čelavi orlovi

Na jednom listu papira nalazi se tiskana fotografija stvarnog mladunca čelavog orla, a na drugoj strani fotografija mladunca koju je generirala umjetna inteligencija.

Pitanja: Jedna od ove dvije slike je lažna. Koja? Zašto misliš da je lažna slika uopće napravljena? Što nam to govori o vremenu u kojem živimo? Koja etička pitanja otvara korištenje umjetne inteligencije?

### 2. Dilema plastične žlice

Plakat s tekstom::

„Zapanjujuće je da je naše društvo došlo do točke u kojoj se napor potreban da se: izvuče nafta iz zemlje, preveze do rafinerije, preradi u plastiku, oblikuje u proizvod, preveze do trgovine, kupi i donese kući, smatra manjim naporom nego jednostavno oprati žlicu nakon što je upotrijebiš.“

Dilema plastične žlice

Pitanja:

Što te najviše pogađa ili iznenađuje u ovom tekstu?

Što je, po tvom mišljenju, dovelo društvo do ove točke?

### 3. Slika konvergentnog, divergentnog i lateralnog mišljenja

Pitanja: Koji oblik razmišljanja su te najviše poticali u školi ili na fakultetu?

Koji oblik razmišljanja ti dolazi najprirodnije?

Koji je oblik razmišljanja, po tvom mišljenju, najkorisniji u vremenu u kojem živimo?

### 4. Pretpostavke

Priča:

Muškarac i njegov sin penjali su se po posebno opasnoj planini kada su se poskliznuli i pali. Muškarac je poginuo, a sin je preživio i hitno je prevezen u bolnicu. Stariji kirurg pogleda mladića i kaže: „Ne mogu operirati ovog dječaka – on je moj sin.“ Kako je to moguće?

Naša tumačenja, uvjerenja, navike razmišljanja i pogledi na svijet temelje se na pretpostavkama..

Pitanja:

Koliko si svjestan/svjesna pretpostavki koje svakodnevno donosiš?

Možeš li se sjetiti situacije u kojoj si imao/imala potpuno pogrešne pretpostavke?

Kakve su posljedice iz toga proizašle?

### 5. Tehnike poricanja znanosti (slika I tekst)

Koliko si se često susreo/susrela s ovim tehnikama u svakodnevnim razgovorima?

Kako se obično nosiš s osobama koje poriču znanstvene činjenice?

Posjeti postaju Cranky Uncle kako bi na zabavan način saznao/la više o ovoj temi.

6. Izgradnja otpornosti na dezinformacije (igra Cranky Uncle

Upoznaj tehnike poricanja znanosti kroz aplikaciju Cranky Uncle:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=info.crankyuncle.app.game>

7. Što kada bi cijeli svijet postao vegetarijanski? (video QR kod)

[https://ed.ted.com/best\\_of\\_web/dollWkHI#review](https://ed.ted.com/best_of_web/dollWkHI#review)

Ako bi cijeli svijet postao vegetarijanski, koje bi bile pozitivne, a koje negativne kulturne, političke i znanstvene posljedice?

Jesi li vegetarijanac/vegetarijanka ili bi razmislio/la o tome da to postaneš? Zašto da ili zašto ne?

8. Što ljudi često pogrešno razumiju o klimatskim promjenama (video QR kod)

<https://www.youtube.com/watch?v=EbjKcHPmxKQ>

Koliko je, po tvom mišljenju, antropocentričan pogled na svijet raširen u društvu?

Koji još načini promatranja svijeta postoje (kao alternativa antropocentrizmu)?

S kojim se pogledom na svijet najviše poistovjećuješ?

9. Veliki broj 6/9 na podu. Na podu je ispisan broj koji se može čitati kao 6 ili kao 9. Na suprotnim stranama nalaze se dva papira s natpisima „stani ovdje” ili „sjedni ovdje”.

Pitanja: Koji je ovo broj?

Kako možemo doći do „prave” slike stvarnosti? Je li to uopće moguće?

10. Mehanicistički pogled nasuprot sustavnom pogledu

Pitanja:

Kako bi mehanicistički način razmišljanja opisao našu skupinu eko-edukatora?

Kako bi je opisao sustavni način razmišljanja??

11. Društvena dilema

Pitanja: Na koje ti načine društvene mreže koriste, a na koje ti štete?

Jesi li razmišljao/la o prestanku korištenja društvenih mreža? Što bi time dobio/la, a što izgubio/la?

Na koje su načine društvene mreže korisne za ljudsko društvo, a na koje štetne?

Koje probleme rješavaju, a koje stvaraju?

Na koje su načine društvene mreže korisne ili štetne za život na Zemlji?

Kako se zdravlje planeta promijenilo s pojavom društvenih mreža i novih tehnologija?

## 12. Kritičko mišljenje? (tihi brainstorming na flipchartu)

Na papiru su navedene upute: Brainwriting (tiho, pisano generiranje ideja): što ti prvo padne na pamet kada čuješ pojam „kritičko mišljenje”? Svoj doprinos zapiši u obliku mentalne mape. Slobodno koristi riječi, slike, crteže ili kolaž. Potičemo te da nadograđuješ već zapisane ideje..

Kupujemo stvari koje nam ne trebaju / Stvari koje nam stvarno trebaju

Tek kada sve izgubimo, postajemo slobodni učiniti bilo što

Kada istekne predviđeno vrijeme, zazvoni se zvonom i najavi pauza. Sudionici mogu nastaviti razgledavanje i razgovore, ali službeni obilazak muzeja tada završava.

*Zasluge: Aktivnost je osmislila Esther Vallado,  
te je ljubazno podijeljena s konzorcijem  
GreenGuard za potrebe ove publikacije*

## Prilog 15 – Predložak za dizajn brenda

Use this template to design two fashion brands: one that represents a greenwashed company, and one that reflects a truly sustainable brand. Fill in the sections for both brands below.

### Greenwashed Brand

Brand Name: \_\_\_\_\_

Slogan / Tagline: \_\_\_\_\_

Key Product(s): \_\_\_\_\_

Marketing Style (Visuals, Colors, Language):  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Sustainability Claims (e.g., eco-friendly, carbon-neutral):  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Target Audience:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Certifications or Proofs (real or missing):  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

What is hidden (if greenwashing) OR What is transparent (if authentic):  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Bonus – Draw or sketch your brand logo (use space below):

### Sustainable Brand

Brand Name: \_\_\_\_\_

Slogan / Tagline: \_\_\_\_\_

Key Product(s): \_\_\_\_\_

Marketing Style (Visuals, Colors, Language):  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Sustainability Claims (e.g., eco-friendly, carbon-neutral):  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Target Audience:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Certifications or Proofs (real or missing):  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

What is hidden (if greenwashing) OR What is transparent (if authentic):  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Bonus – Draw or sketch your brand logo (use space below):

## Prilog 16 – Banka pojmov - neodređeni zeleni marketinški izrazi

Below is a list of commonly used sustainability-related terms and claims that often appear in marketing. Participants can draw from these to create their fictional greenwashed brands. These words sound environmentally responsible, but are often vague or misleading if not backed by evidence.

### Buzzword Bank: Vague Green Marketing Terms



## Prilog 17 – Kartice uloga za Greenwashing tribunal

Each participant or group receives one role card to prepare their arguments, questions, or testimony for the tribunal.

<p><b>Youth Activists (Plaintiff)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Argue that EcoZara’s campaign is misleading and manipulates young consumers.</li> <li>- Prepare evidence and call out vague claims like ‘green cotton’ and ‘climate neutral’ with no proof.</li> <li>- Ask questions to expose lack of transparency and accountability.</li> </ul>	<p><b>Company Executives (Defense)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Defend EcoZara’s intentions and highlight positive steps taken (e.g., reduced packaging, in-house code of conduct).</li> <li>- Argue that the campaign raises awareness and that full transformation takes time.</li> <li>- Respond to attacks with confidence, justify marketing choices.</li> </ul>	<p><b>Factory Workers (Witnesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Testify about working conditions, payment, and treatment in factories producing GreenGlow items.</li> <li>- Describe how (or if) conditions have changed since the launch of the campaign.</li> <li>- Explain your lived experience behind the clothes being sold.</li> </ul>
<p><b>Consumers (Observers or Jury)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ask questions and express public sentiment toward the campaign.</li> <li>- Vote on whether they believe the campaign is authentic or misleading.</li> <li>- Share personal feelings about trust and sustainability claims in fashion.</li> </ul>	<p><b>Journalists / Media</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observe and ask sharp, unbiased questions to all sides.</li> <li>- Write or present ‘news flashes’ during the trial, uncovering new info (e.g., leaked reports, social media backlash).</li> <li>- Add pressure and realism to the tribunal.</li> </ul>	<p><b>Lawyers / Moderators</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keep time, maintain order, and ensure fair speaking opportunities.</li> <li>- Support each side in building strong questions and responses.</li> <li>- Can take on neutral role or lean toward one side depending on facilitation needs.</li> </ul>
<p><b>Independent Sustainability Expert / NGO Representative</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Offer neutral, fact-based perspective on whether EcoZara’s practices align with genuine sustainability.</li> <li>- Point out what’s missing: lifecycle data, third-party certifications, transparent supply chains.</li> <li>- Support or critique both sides with real-world knowledge.</li> </ul>		

## Case File: EcoZara Inc.

EcoZara Inc. is a global fast fashion company known for affordable prices and rapid product turnover. It recently launched a new clothing line called 'GreenGlow,' promoted as a major step toward sustainability. Their marketing campaign highlights phrases such as '100% sustainable materials,' 'climate neutral fashion,' and 'certified green cotton.' Large-scale social media ads, influencer partnerships, and in-store banners push this image aggressively. Despite these claims, independent watchdogs and journalists have reported troubling inconsistencies:

- The company has not published any third-party sustainability audits or life cycle assessments.
- There is no verification for the 'green cotton' sourcing — it appears to be self-declared.
- The production factories in South Asia are still reporting low wages, excessive overtime, and unsafe conditions.
- Carbon neutrality appears to be based on offsets, but details of the offset projects are not public.

In response to the criticism, EcoZara executives have stated that the campaign reflects 'a good-faith effort' and that the brand is 'working toward full transparency in future reports.' They claim the company has reduced packaging waste and launched an internal code of conduct with suppliers, though these documents are not publicly available.

This case has sparked controversy. Some consumers praise EcoZara for 'trying,' while others accuse the company of deliberate greenwashing. Activist groups and investigative journalists have demanded accountability, transparency, and real sustainability proof.

## Key Questions for the Tribunal

1. Are EcoZara's sustainability claims credible and evidence-based?
2. Does the 'GreenGlow' campaign mislead consumers?
3. Should companies be allowed to use terms like 'climate neutral' or 'green cotton' without third-party verification?
4. What responsibilities do large fashion brands have in sustainability communication?
5. What would meaningful transparency look like in this case?

Your task is to examine this case from different stakeholder perspectives and reach a reasoned conclusion: Is EcoZara Inc. committing greenwashing, or making a genuine (if imperfect) effort toward sustainability?

## V. Bibliografija

Bianchi, G., Pisiotis, U., i Cabrera, G.M. (2022). *GreenComp: Europski okvir kompetencija za održivost*. Uredili: Punie, Y., i Bacigalupo, M., Poglavlje 3, stranice 14-15. [online] Zajednički istraživački centar, Science for Policy Report. Europska unija. Dostupno na: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128040>.

CarbonBetter (2023) Common Greenwashing Terms & Examples. Dostupno na: <https://carbonbetter.com/story/misleading-environmental-claims/>

Chudinovskikh, M., Gudoshnikova, Y., i Boronenkova, N. (2024). 'Greenwashing: Deceptive Marketing Practices, trends and facts', *E3S Web of Conferences*. Uredili: V. Riccardo, T. Petaja, i V.S. Kukhar, 537, p. 02007. Dostupno na: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202453702007>

Contextos, CRL, Power, Y., Albasio, C. i Pannonia Consulting (2025). *Greenwashing Index: A comparative research of greenwashing practices in Portugal, Italy, Germany, and Croatia*. V.01, Verzija 1, *Zenodo*, [online] Dostupno na: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15592402>.

Edwards, C. (2024). What Is Greenwashing, and How Do You Spot It?, *Business News Daily*. Dostupno na: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>

Europska komisija (2023). *Green claims*. [online] European Commission. Dostupno na: [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en). [Pristupljeno 21. srpnja 2024].

Europska komisija (2024). *The European Green Deal*. [online] Europska komisija. Dostupno na: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en). [Pristupljeno 22. srpnja 2024].

Europa.eu. (2024). *Directive - EU - 2024/825 - EN - EUR-Lex*. [online] Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/eng>. [Pristupljeno 22. srpnja 2024].

eur-lex.europa.eu. (2019). *EUR-Lex - 52019DC0640 - EN - EUR-Lex*. [online] Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2019:640:FIN>. [Pristupljeno 21. srpnja 2024].

Europski parlament (2024). *'Green claims' directive: Protecting consumers from greenwashing | Think Tank | European Parliament*. [online] [www.europarl.europa.eu](http://www.europarl.europa.eu). Dostupno na: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS\\_BRI\(2023\)753958](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2023)753958). [Pristupljeno 21. srpnja 2024].

Europski parlament (2024). *Stopping greenwashing: How the EU Regulates Green Claims*. [online] European Parliament. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims>. [Pristupljeno 22. srpnja 2024].

Mertenskötter, B.V.V., Rosa Oyarzabal, Cándido García Molyneux, Seán Finan, Hannah Edmonds-Camara, Paul (2024). *EU Adopts New Rules on Greenwashing and Social Impact Claims*. [online] Inside EU Life Sciences. Dostupno na: <https://www.insideeulifesciences.com/2024/01/31/eu-adopts-new-rules-on-greenwashing-and-social-impact-claims/> [Pristupljeno 23. srpnja 2024].

Parlament, E. (2024). *Substantiating and communicating green claims | Legislative Train Schedule*. [online] European Parliament. Dostupno na: <http://europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-new-plan-for-europe-s-sustainable-prosperity-and-competitiveness/file-substantiating-green-claims> [Pristupljeno 22. srpnja 2025].

Greenwashing Index: A comparative research of greenwashing practices in Portugal, Italy, Germany and Croatia. v.01 prvo izdanje, 20-12-2024.

Europski okvir kompetencija za održivost 2022,  
<https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128040>

Direktiva Europske komisije o greenwashingu 2024,  
[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS\\_BRI\(2023\)753958](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2023)753958)

Green Claims: [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en)

Komunikacija Europske komisije Europskom parlamentu, Europskom vijeću, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru te Odboru regija: **Europski zeleni plan.**: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2019:640:FIN>

Verzija na engleskom jeziku (PDF.)

Potkrepljivanje i komuniciranje zelenih tvrdnji - u okviru dokumenta "A new plan for Europe's sustainable prosperity and competitiveness": <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-new-plan-for-europe-s-sustainable-prosperity-and-competitiveness/file-substantiating-green-claims>

Članak: Stopping greenwashing: how the EU regulates green claims, objavljen: 15-01-2024: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims#:~:text=In%20order%20to%20better%20protect,reuses%20and%20recycles%20materials%2C%20the>

Članak Green Deal: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en)

Članak: EU Adopts New Rules on Greenwashing and Social Impact Claims

By Bart Van Vooren, Cándido García Molyneux, Seán Finan, Paul Mertenskötter & Hannah Edmonds-Camara objavljeno 31. siječnja 2024, Tematska područja: kozmetika, okoliš, društvena i korporativna odgovornost (ESG), Europska unija, prehrambeni i pićarski sektor, greenwashing, znanosti o životu <https://www.insideeulifesciences.com/2024/01/31/eu-adopts-new-rules-on-greenwashing-and-social-impact-claims/#:~:text=The%20use%20of%20generic%20claims,cannot%20be%20substantiated%20only%20on>

Direktiva (EU) 2024/825 (2024) Službeni list Europske unije, L149, pp.22–39. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/eng>

GreenComp – Europski okvir kompetencija za održivost, Izvešće Zajedničkog istraživačkog centra (JRC) „Znanost za oblikovanje politika”. Dostupno na:

<https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128040>

Ashton, D. i Ragonnaud, G. (2024) 'Green claims' directive: Protecting consumers from greenwashing. European Parliament Think Tank. Dostupno na:

[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS\\_BRI\(2023\)753958](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2023)753958)

