

# **Greenwashing i youthwashing: manipulacija ekološkom i generacijskom sviješću u suvremenom društvu**

## Uvod

Ovaj tekst istražuje dvije suvremene manipulativne prakse – greenwashing i youthwashing – koje sve češće postaju predmet kritičke analize u akademskim i javnim diskursima. Greenwashing se odnosi na strategiju kojom korporacije, organizacije ili pojedinci lažno prikazuju svoje proizvode, politike ili poslovne prakse kao ekološki održive i odgovorne, s ciljem poboljšanja vlastite reputacije ili privlačenja ekološki osviještenih potrošača. S druge strane, youthwashing podrazumijeva korištenje mladih ljudi kao simbola progresivnosti i društvene inkluzivnosti, pri čemu im se često ne daje stvarna moć sudjelovanja u procesima donošenja odluka. Ovi fenomeni postaju sve prisutniji u političkim kampanjama, korporativnom marketingu i društvenim inicijativama, a njihova prepoznatljivost raste s povećanom društvenom osviještenošću o pitanjima održivosti, participacije i transparentnosti. Cilj ovog teksta je kritički analizirati koncepte greenwashinga i youthwashinga, razmotriti njihove različite pojavne oblike i posljedice, te ponuditi pregled istraživačkih nalaza koji ukazuju na njihove učinke u suvremenim društveno-političkim kontekstima.

U prvom dijelu teksta detaljno se obrađuje greenwashing, počevši od njegove povijesne geneze i definicija koje su razvijene u različitim akademskim disciplinama, uključujući ekologiju, marketing, sociologiju i poslovnu etiku. Razmatraju se različite strategije kojima se tvrtke koriste kako bi prikazale svoje proizvode ili politike ekološki prihvatljivima, uključujući korištenje nejasnih marketinških poruka, lažnih ekoloških certifikata i selektivnog otkrivanja informacija. Također se ispituju načini na koje regulative i potrošačka svijest mogu doprinijeti suzbijanju ove manipulativne prakse.

Nakon analize greenwashinga, tekst prelazi na youthwashing, relativno noviji koncept koji se odnosi na instrumentalizaciju mladih u političke, korporativne i marketinške svrhe. Objašnjavaju se načini na koje organizacije i političari koriste mlade kako bi se prikazali kao inkluzivni i moderni, dok istovremeno zanemaruju stvarnu participaciju mladih u donošenju odluka. Posebno se analizira povezanost youthwashinga s klimatskim pokretom, gdje se mladima često daje platforma, ali bez stvarnog utjecaja na političke odluke i sistavne promjene.

U posljednjem dijelu teksta predstavljeni su rezultati istraživanja provedenog u Hrvatskoj i Njemačkoj, u kojem su mladi sudjelovali u fokus grupama i dijelili svoja iskustva s prepoznavanjem i suprotstavljanjem praksama greenwashinga i youthwashinga. Ovaj dio teksta naglašava perspektive mladih, njihove stavove o autentičnosti, društvenoj odgovornosti i ulozi medija u oblikovanju percepcije ekološke i političke angažiranosti. Tekst završava zaključnim razmatranjem mogućnosti za smanjenje učinaka ovih manipulativnih praksi kroz edukaciju, transparentnost i regulativne mjere, čime se nastoji ponuditi konstruktivan doprinos javnoj raspravi o ovim važnim društvenim pitanjima.

# 1. Greenwashing i youtwashing - konceptualizacija

## 1.1. Greenwashing

Izraz greenwashing prvi put upotrijebljen je 1986. godine, a osmislio ga je biolog i ekološki aktivist Jay Westerveld, navode Torelli i sur., dodaju kako je broj studija o greenwashingu izrazito porastao 2011. godine, a u posljednjem desetljeću postao je veoma važna tema u akademskom svijetu, posebno jer postavlja izazovna pitanja i mogućnost multidisciplinarnih istraživanja (2020: 2). Kako je greenwashing kao koncept privukao pozornost u različitim područjima istraživanja poput odnosa s javnošću, poslovne etike, oglašavanja, sociologije, obrazovanja i mnogih drugih, tako su korištene i razne definicije greenwashinga, iako ne postoji jedna i čvrsta definicija zbog njegove višeznačne prirode, ipak sve govore kako je riječ o manipulaciji. Webster's New Millennium Dictionary of English (2018) definira greenwashing kao "čin ili praksu kojom se proizvod, politika, aktivnost itd. čini ekološki prihvatljivijom ili manje štetnom za okoliš nego što stvarno jest". Oxfordski rječnik engleskog jezika definira greenwashing kao "zavaravanje (javnosti) ili suzbijanje (zabrinutosti javnosti ili medija) lažnim predstavljanjem osobe, tvrtke, proizvoda itd. kao ekološki odgovornih; (b) lažno predstavljanje (tvrtke, njezinih operacija itd.) kao odgovornih za okoliš".

Bitno je napomenuti kako su greenwashing najviše popularizirale različite ekološke organizacije, stoga je važno razumjeti i definiranje s njihove strane, primjerice Greenpeace, neovisna organizacija koja se bavi kampanjama za zaštitu okoliša, definirala je greenwashing kao "čin obmanjivanja potrošača u vezi s ekološkim praksama tvrtke ili ekološkim prednostima proizvoda ili usluge" (Romero, 2008), dok je TerraChoice, tvrtka za ekološki marketing, definirala pojam kao „čin obmanjivanja potrošača u vezi s ekološkim praksama tvrtke ili ekološkim učinkom i pozitivnom komunikacijom o ekološkim učincima" (de Freitas Neto i sur., 2020: 6).

Marinier i sur. (2023: 3) navodi kako je greenwashing vrsta lažnog oglašavanja, koja proizvod predstavlja ekološki prihvatljivijim nego što jest. On se koristi kako bi se ciljalo tržišta potrošača kojima je bitna održivost i društvena odgovornost, ali i kako bi se obnovila ili poboljšala reputaciju brenda i/ili tvrtke. Marinier i sur. (2023: 3). također navode dva tipa oglašavanja koja se koriste u greenwashingu prema definiciji Schmuck, Matthes i Naderer:

1. Lažni apeli – tvrdnje za koje se vrlo lako može dokazati da su netočne, koristeći se činjenicama i dokazima. Ove tvrdnje su uglavnom predstavljene kao preuveličavanje nekih pojedinosti ili putem slogana.

2. Nejasni ili dvosmisleni apeli – tvrdnje koje su preširoke ili nejasne, odnosno tako definirane da stvaraju pogrešan dojam. Ovakvi apeli sadrže izjave ili poruke poput fraze „potpuno prirodno“.

Kako bi se izbjegao greenwashing dionici i društvo zahtijevaju sve veću i veću transparentnost u iznošenju informacija od strane tvrtki i organizacija kada je riječ o

utjecaju njihovih aktivnosti proizvodnje ili poslovanja na okoliš. De Freitas Neto i sur. (2020: 2) kako ta komunikacija između tvrtke i zainteresirane javnosti treba biti dinamična, treba se odvijati putem različitih kanala i nadasve treba biti sa svrhom edukacije svijesti. Napominju i kako je pojava web 2.0 i općenito korištenje društvenih mreža i medija promijenilo način na koji tvrtke ili organizacije komuniciraju sa svojom ciljnom skupinom i dionicima uopće. Mnoge tvrtke ulažu izrazite marketinške napore, ali i financijska sredstva kako bi se predstavile kao ekološki prihvatljive i društveno angažirane, a sve s ciljem postizanja boljih poslovnih rezultata.

Torelli i sur. (2019: 5) razlikuju četiri razine kada govorimo o korporativnom greenwashingu; prva od njih jest korporativna razina, koja se odnosi na obmanjujuću odnosno zavaravajuću komunikaciju o imidžu i ugledu tvrtke; druga jest greenwashing na strateškoj razini koji govori o obmanjujućoj komunikaciji tvrtke kada je riječ o izvještavanju i predstavljanju strategija i planova za razvoj tvrtke u budućnosti. Treću razinu nazivaju dark level greenwashing koji se odnosi na obmanjujuću komunikaciju o okolišu koja u svojoj pozadini ima skrivene nezakonite aktivnosti, te četvrta, ujedno i posljednja razina, koju nazivaju greenwashing na razini proizvoda koja se pak odnosi na obmanjujuću komunikaciju o okolišu u vezi s nekim specifičnim značajkama njihova proizvoda ili proizvodne linije, skupine proizvoda.

De Freitas Neto i sur. (2020: 2) sužavaju različite klasifikacije greenwashinga u dvije skupne: (1) greenwashing na razini apela ili proizvoda i usluge te (2) greenwashing izvršenja. Objašnjavaju kako se unutar prve skupine greenwashing očitava kroz tekstove, apele, tvrdnje ili slogane, odnosno sve zajedno tekstualne argumente koji se eksplicitno ili implicitno odnose na ekološke prednosti proizvoda ili usluge kako bi se stvorila pogrešna ekološka tvrdnja. Greenwashing se u drugoj skupini pak očituje kroz korištenje različitih elemenata koji evociraju i simboliziraju prirodu, primjerice vizuale koje koriste zelene ili plave tonove boja, zvukove prirode, voda, ptice i sl., fotografije životinja i slično.

Yang i sur. (2020) razlikuju ukupno šest tipova greenwashinga, selektivno otkrivanje, odvajanje, skretanje pozornosti, varljiva manipulacija, sumnjiva ovlaštenja/oznake i neučinkoviti javni dobrovoljni programi. Prvi tip, selektivno otkrivanje, najviše je proučavani tip greenwashinga, podrazumijeva konfliktnu prirodu komunikacije tvrtke kada one koje imaju loš ekološki učinak, raspravljaju i otkrivaju informacije o okolišu na višim razinama. Drugi tip, odvajanje, jest vrsta greenwashinga koja nastaje kada tvrtka tvrdi da ispunjava sva očekivanja svojih dionika po pitanju okoliša i ekologije, a zapravo nije promijenila ništa na bolje u svom poslovanju. Skretanje pozornosti tip je greenwashinga koji se odnosi na simboličke aktivnosti namijenjene kako bi odvratile pozornosti dionicima kako bi se prikrile koruptivne poslovne odluke i radnje. Četvrti tip jest varljiva manipulacija koja podrazumijeva ponašanje i namjerno djelovanje odnosno komunikaciju oko nekog pitanja kako bi se između dionika promicala percepcija kako su proizvodi i ciljevi tvrtke ekološki prihvatljivi. Sumnjiva ovlaštenja i oznake peti su oblik greenwashinga koji podrazumijeva lobiranje tvrtki za sustav eko-označavanja treće strane ili stroža pravila označavanja koja su podložna prijevari od strane nepoštenih proizvođača. Šesti i posljednji oblik greenwashinga su neučinkoviti javni dobrovoljni

programi, odnosno praksa koja se javlja kada tvrtke pridonose dobrovoljnim programima koje financira država, ali kada je stvarni učinak ograničen samo na prve suradnike. One tvrtke koje se kasnije pridruže programu kada nema stvarnog učinka mogu biti oblik greenwashinga.

## **1.2. Youthwashing**

Slično kao i greenwashing postoji i pojam youthwashing, to je noviji i manje poznat pojam od greenwashinga, a podrazumijeva korištenje mladih ljudi za pokazivanje u javnosti, u različitim kampanjama radi ostvarivanja određene koristi, bez stvarnog obraćanja pozornosti na mlade i njihove potrebe. Ili pojednostavljeno rečeno mlade se vidi, ali se njihov glas ne čuje, barem kada je riječ o važnim odlukama (2023).

Mladi kažu da youthwashing dosta često koriste političari i vlade kako bi izgradili sebi imidž i izgledali dobro, a zapravo se glas mladih ne čuje niti se brinu o njima. Pri tome dodaju da to isto koriste i velike tvrtke kako bi postigle neke od svojih poslovnih ciljeva (2021).

Kod youthwashinga se pokazalo kako razne inicijative, organizacije, tvrtke ili političari pozivaju mlade da dolaze na razne panele, tribine, predstavljanja, a sve kako bi se njihov dolazak i sudjelovanje marketinški i PR-ovski prikazalo te da bi koristi ostvarila tvrtka, organizacija, inicijativa ili sam pojedinac, politički akter u većini slučajeva. Postoji nekoliko načina na koji se youthwashing može prevenirati, a to je da politički akteri, organizacije, tvrtke i inicijative zaista prepuste pozornicu mladima, kako bi oni mogli prenijeti svoje poruke i kako bi ih se zaista moglo čuti, ali osim toga mlade treba uključiti u same aktivnosti „iza scene“, ponuditi im pomoć i potporu za izvršavanje njihovih ideja (2023).

Posebnu povezanost vidimo između youthwashinga i klimatskih promjena, gdje angažman mladih posljednjih godina dobiva na važnosti, posebice u energetske i klimatske diskursima. Naime, broj programa, događanja ili edukacija i radionica za mlade eksponencijalno je porastao. Iako su ovo samo neki od mnogih oblika angažmana mladih, svi oni pokušavaju postići jednu stvar: uključiti mlade u razgovore o našoj energetskej budućnosti. Ostaje pitanje samo je li to vrsta youthwashinga, odnosno rade li to sve samo radi svoje dobrobiti i uspjeha ili će se zaista glas mladih čuti i učiniti nešto dobro za njihovu budućnost (2023).

## **2. Metodologija**

Za istraživanje unutar Analize praksi youthwashinga i greenwashinga u dvostrukoj komparativnoj dimenziji dviju praksi u dvjema državama (Njemačkoj i Hrvatskoj) korištena je metoda fokus grupe. Fokus grupa je kvalitativna metoda prikupljanja podataka koja se oslanja na interakciju sudionika odabranih osobina, okupljenih u manje skupine u kojima raspravljaju o zadanim temama. U ovom istraživanju provedene su dvije fokus grupe, jedna u Hrvatskoj te jedna u Njemačkoj, koje su dale rezultate i zaključke opisane u nastavku. U fokus grupama sudjelovali su mladi od 15 do 30 godina. Fokus grupa

provedena je u trajanju od sat vremena te je audio snimka poslužila da bi se napravio transkript i identificirali zaključci fokus grupe, ipak osiguravajući anonimnost sudionika.

### **3. Fokus grupa u Hrvatskoj – rezultati istraživanja**

Provedeno istraživanje dovelo je do identifikacije da su mladi od 15 do 30 godina u Hrvatskoj izrazito upoznati s konceptom i praksama *greenwashinga* te da ih prepoznaju i suprotstavljaju im se. Kada govorimo o pojmu *youthwashinga* tu je situacija malo drukčija, naime većina u početku nije bila upoznata s pojmom, ali nakon što shvate što znači *youthwashing* vrlo dobro ga prepoznaju, potkrepljuju primjerima te imaju jasan i čvrst stav protiv takvih prijevara. Istraživanje je identificiralo nekoliko tema koje su mladima od 15 do 30 godina bitne kada govorimo o *greenwashingu* i *youthwashingu*, a to su: (ne) autentičnost / manipulacija, bio održivost, politička dimenzija, stigma, donacije, društvena odgovornost, povjerenje, društveni mediji / mediji / PR / marketing i teror političke korektnosti.

#### **3.1. (ne) autentičnost / manipulacija**

Ispitanici *greenwashing* i *youthwashing* povezuju s manipulacijom, lažima i obmanom. *Greenwashing* opisuju kao licemjerje ili „zelene naočale“. „Praksa korištenja ekoloških pojmova, ekologije kako bismo postigli neki cilj. Marketinški alat“, rekao je jedan od ispitanika. Drugi ispitanik dodaje: „Meni je *greenwashing* licemjerje, kompanije koje koriste *greenwashing*, pri čemu koriste plastične proizvode, a koriste zelene boje, imaju logo biljaka, ekološki su navodno osviještene, a zapravo su daleko od toga.“ Svoje mišljenje ispitanici dodatno potkrepljuju primjerima gdje govore o industriji automobila unutar koje određeni proizvođači svoje automobile predstavljaju kao one koji emitiraju manje CO<sub>2</sub>, a zapravo je to bio cijeli sistem varanja.

*Youthwashing* također povezuju s istim pojmovima, „Slično, praksa korištenja mladih i svega toga povezanog za ostvarivanje političkog ili financijskog cilja. Marketinška manipulacija“. *Youthwashing* percipiraju kao manipulaciju koja koristi mlade za ostvarivanje političkih ili financijskih ciljeva, slična *greenwashingu*, ali fokusirana na mlađu populaciju.

„Zapravo jedini razlog zašto su oni odjenuli to ruho ekološke osviještenosti je jer su vidjeli da to nama običnim smrtnicima cool, onda oni to rade samo zato što je cool. Čim nešto drugo među građanima postane popularno tvrtka će to preuzeti na sebe, to će biti samo kostim koji će oni nositi“, navodi jedan ispitanik.

Ispitanici navode kako žele da tvrtke budu iskrene s njima u pristupu: „Ja bih da mi tvrtka iskreno kaže koje su mane, jer postoje, ne može sve biti savršeno, volio bih čuti. Evo kupio sam nedavno biciklističku odjeću, rekli su mi da mi ne mogu dati besplatnu poštarinu jer su mala tvrtka, rade direktno s distributerima, ali su rekli ako ću imati neki problem da će mi odmah zamijeniti, postoji ta neka autentičnost i iskrenost u pristupu i marketingu. Zapravo važniji mi je pristup kupcima.“

### 3.2. Bio održivost

Ispitanici su se posebno osvrnuli na bio održivost kada je riječ o praksama *greenwashinga*, govorili su o primjerima električnih automobila te veganskim farmama, ali i upotrebi plastike i njenoj zamjeni s papirom i drvom. „Teško da će neki proizvod biti 100% bio održiv ili samo zdrav, uvijek se mora staviti u neki plastiku ili papir, oke papir je bio održiv, ali i tvornice će raditi na ugljen. Evo stvaranje električnih auta, kopanje litija koji su same po sebi nuklearne bombe. Mislim to se sve govori da je super, a nema smisla. Neki dan sam vidio video da se auto zapalio dok se punio vani, i nisu ga vatrogasci mogli dva sata ugaziti s tim da je eksplodirao četiri puta, a tipa da je auto na benzin se izgazio ja bih ga sam mogao ugaziti s protupožarnim aparatom, a ovamo vatrogasci nisu mogli,“ navodi jedan od ispitanika.

Drugi se slažu s njim te se nadovezuju s primjerima: „A i električni automobili uopće nisu eko friendly zato što baterija se ne može promijeniti, nakon 5 ili 6 godina treba promijeniti čitav auto.“; „Za papirnatu slamku, sada se reže puno drveća i sada se novi, radi tih slamki, a uništava se bioraznost, da bi firme mogle reći da mare za okoliš, jer koriste slamke.“

Ispitanici su bili vrlo fokusirani na bio održivost u tvrtkama i kako to utječe na profit : „Živimo na taj način koji uopće nije ekološki održiv. Ekološki održivo živjeli su ljudi prije stoljeće i više. Jednostavno toliko trošimo i toliko smo fokusirani na materijalno, kapitalizam naravno to potiče, jer moramo konzumirati kako bismo nastavili tok ekonomije, jednostavno teško je naći neki balans, kako je kolega rekao naći nekoga tko misli na to iskreno, jer svi znamo da je zapravo profit najvažniji.“

„Danas nažalost ne postoji teorija koja će izliječiti planetu, jer da postoji pretpostavljam da bi to već ljudi znali, a to nije samo ukinite CO2 emisiju, tu je puno više stvari, jer nažalost planeta sama sebe ubija. Planeta bi oživjela sama ponovno da je mi pustimo, da mi dignemo ruke od svega i prestanemo živjeti kako živimo, a to je nemoguće“, zaključuje jedan od ispitanika.

### 3.3. Politička dimenzija

Kada je riječ o političkoj dimenziji *greenwashinga* i *youthwashinga* dio ispitanika je bio upoznat s tim dijelom i vrlo jasno i glasno iznio svoj stav da navedene prakse političari koriste u velikoj mjeri u loše svrhe, dok dio ispitanika nije bio toliko upoznat s ovim područjem. Jedan od ispitanika napominje kako nisu baš svi političari eko *friendly*: „A i u politici postoje stranke koje se zalažu za zeleno, postoje one kojima nije fokus na tome pa se onda to manje primjećuje, nije svaka stranka fokusirana na eko *friendly* stavove.“

Drugi ispitanik se nadovezuje i govori o očekivanjima koje ima od tvrtki i od samih političara, gdje su ona od političara ipak puno veća i važnija. „Da se nadovežem na kolegicu od tvrtki ne očekujem ništa, nikakvu istinu, jer i za *greenwashing* i za *youthwashing* jedan jedini cilj tvrtke je da ona ostvari profit, kako god dođe do tog profita. Pokazao nam je Boeing koji je globalni fenomen, da su ugrozili brojne ljudske živote kako bi došli do profita, tako da imam niska očekivanja od firme.“

Nekolicina ispitanika smatra da bi jasni zakonski okviri i kada je riječ o *greenwashingu*, ali i *youthwashingu* doprinijeli da se navedene praske ne koriste u tolikoj mjeri. „Mislim da ako bi postojali neki jasniji zakonski okviri, kako bi mogli kvantificirati što tvrtke rade za naše društvo, a što rade za ekologiju.“

Zanimljivo je kako su mišljenja ispitanika bila podijeljena kada se spomenulo glasanje na izborima, nekoliko njih reklo je da bi do promjene moglo doći kada bi pravi ljudi bili na vlasti i da zbog toga treba glasati, dok je nekolicina njih uvjerena da „glasanje ne radi“, jer smatraju da su i tu naposljetku prevare i obmane kada je riječ o rezultatima izbora.

### **3.4. Stigma**

Ispitanici se slažu i vrlo im je to poražavajuće i tužno da je danas postala stigma ako nisi primjerice ekološki osviješten i da ćeš radi toga biti diskriminiran. „Danas se postavilo kao stigma, da ako nisi ekološki osviješten, da imaš zle namjere.“; „Moralna toljaga s kojom vas udaraju, na kraju se loše osjećate, stigmatiziraju vas.“; „Da, ako nisi kupio neki xy proizvod koji je skuplji od drugoga, ne možeš dokazati ekološku osviještenost.“; „Mislim da su tako lijepu stvar napravili tako negativnom.“

### **3.5. Donacije**

Kada je riječ o donacijama koje tvrtke ili političari, osobe čine kako bi pomogle ugroženima, a onda to predstavljaju da bi sebi podigle ugled i imidž, ispitanici imaju jasan stav, znaju da je to dijelom iz osobne koristi, ali barem su pomogli onima kojima je pomoć potrebna. „Iskreno to mi je puno važnije jer imam osjećaj da to mogu vidjeti, jako je teško iscenirati da su društveno aktivni i da sudjeluju u rješavanju nekih društvenih problema. Ovo oni meni mogu lagati, mogu mi reći i ja to neću znati, ja nisam kod njih u tvornicama, neću znati što se tamo događa, ali ovo ću ipak vidjeti. I koliko god to rade za svoj benefit, ipak su napravili ipak su pomogli tako da u krajnjoj liniji to je možda bitnije i nekako je lakše povjerovati takvim stvarima. Jer i da oni to sada idu iscenirati da to rade da privuku ljude da npr. kupuju odjeću kod njih, oke napravili su to za svoju korist, ali na kraju krajeva pomogli su tim ljudima, djeci ili nešto treće“, zaključuje jedan od ispitanika. Drugi dodaju: „To je jedan iskreniji način da tvrtka pokaže da barem razmišljaju o tome, umjesto samo da mažu oči.“; „Barem su nešto napravili, barem su taj novac koji imaju nekako bolje uložili.“; „Mislim da su donacije najbolji način da pokažu inicijativu, jer imaju toliko novca i toliko novca zarade na glupostima da onda najmanje što mogu napraviti jer to vratiti u zajednicu i pomoći toj nekoj skupini ljudi.“

### **3.6. Društvena odgovornost**

Mnogi ispitanici izražavaju sumnju u iskrenost korporacija koje koriste *greenwashing* i *youthwashing*, smatrajući da je njihov glavni cilj profit, a ne stvarna društvena odgovornost. U ovom dijelu posebno navode iskorištavanje radne snage određenih korporacija. „Bila je jedna situacija s jednom tvrtkom da su baš išli snimati tvornicu da se prikažu održivim i na kraju je ispalo da je fake tvornica koju su unajmili da mogu snimiti. Zaista izrabljuju ljude dok se ta odjeća proizvodi, na etiketama su ostavljali poruke pliz help me i sl. Postojali su videe odjeće sa Sheina s tim etiketama. I nisu dozvolili na kraju



da se snima tvornica pa se novinarka baš zaposlila kod njih i onda je cijelu reportažu napravila da rade od jutra do mraka, da nema pauza, da rade djeca da su grozni uvjeti“, govori jedan od ispitanika.

Drugi ispitanik se nadovezuje govoreći: „Ja nemam problem da se kompanija drži toga da je glavni cilj profit, ja se slažem s tim i to neko kapitalističko razmišljanje, ali opet postoji 1% te kompanije koja ona može izdvojiti za nešto održivo, neke donacije ili neki besplatni projekt, edukacije i sl.“

Ispitanici su se u jednom trenutku dotakli toga na koji način oni sami, odnosno mi sami možemo doprinijeti promjeni, govorili su o bojkotu određenih tvrtki i proizvoda, o javnom prikazivanju što i kako se točno radi u tvornicama i sl., jedni su tu vidjeli mogućnost za promjenu dok drugi govore da to opet neće donijeti nikakvu promjenu, ali barem hoće osvještavanje dijela ljudi. „Mi govorimo kako znamo da tvrtke izrabljuju ljude, ekspozice ne bi napravio puno toga jer se to već zna.“; „Ali opet što više osvještujemo stvari, lakše ćemo nešto učiniti što se toga tiče.“

Ispitanici smatraju da bi bilo korisno povećati edukaciju o *greenwashingu* i *youthwashingu* te kako bi se osigurala transparentnost i odgovornost. „Spominjali smo na dosta kolegija, da nismo mislim da ne bih bila upoznata s pojmom, dotakli smo se isto problematike *greenwashinga*, kako kompanije ga provode i na koji način možemo prepoznati da se radi o *greenwashingu*. Ali da nismo razgovarali o tome mislim da ne bi bila toliko upoznata jer imam osjećaj da u medijima, barem kod nas, to još nije toliko razvikano i poznato“, navodi jedan od ispitanika.

### **3.7. Povjerenje**

Ispitanici su složni oko toga da su i tvrtke, brendovi, ali i političari izgubili njihovo povjerenje. „Ono što je da izgleda da nitko zapravo ne vjeruje tim tvrtkama, da ovi koji vjeruju su manjina, ekipa ekstremista. Hoću reći da se ljude pita jel vjeruju porukama rekli bi da ne, ali svejedno bi kupovali od njih.“

Ispitanici su također dosta jasnog stava da je sada teško vratiti povjerenje koje je izgubljeno, „Ja sam stava da si više ne dopuštam da vjerujem i ne želim sebe razmišljati kao bio održivog i nema mi smisla više razmišljati jel netko bio održiv kad nitko nije. I onda mi nema smisla se petljati s nekim tko je socijalno i društveno ili politički prihvaćen jer svi se prave da jesu, a skoro nitko nije“, navodi jedan od ispitanika.

Jedan od ispitanika naveo je primjer *youthwashinga* gdje kako kaže tvrtke iskorištavaju povjerenje i nadu drugih ljudi, a u pitanju je krema za lice protiv akni. „Ta cura s aknama će kupiti tu kremu i nada se da će napokon se toga riješiti i biti sama sebi ljepša, a oni manipuliraju, meni je to odvratno, mrzim kad ljudi nečiju nadu tako iskorištavaju.“; „Pogotovo kada su proizvodi zaista skupi, posebno proizvodi za njegu kože, pa će neki tinejdžer, dijete od 15-16 godina, tj. roditelj će kupiti kremu koja košta 300 kuna, ako ne i više, a uopće nema funkciju krema.“

### 3.8. Društveni mediji / mediji / PR / marketing

Ispitanici se slažu da marketing i PR ne smije biti cilj društvene odgovornosti i sl., ne smije obmana biti cilj i treba prikazati iskrenost i autentičnost kroz PR i marketing nakon učinjenog dobrog djela primjerice. „Mislim da temelj komunikacijskih planova ne smije biti samo to, mi smo zeleni itd.“; „Ne smije biti cilj obmana. Nego kada naprave nešto onda da iskoriste PR i marketing.“

Jedan od ispitanika dao je jasan primjer na što misli: „Mogu na primjeru influencera, ja ću prije povjerovati influenceru kojeg sam vidjela da neki proizvod koristi religiozno, u svakom videu i tek onda da mu tvrtka sponzorira sadržaj na temelju toga što su ga oni već koristili. Znači ne da se Nivea javi nekom tko ih nikad prije nije koristio i sada ide promovirati nego da vidim od xy influencerice da svakodnevno koristi Niveu i da na temelju toga se Nivea javi i odluči sponzorirati sadržaj, jer imam osjećaj da je onda to puno uvjerljivije i da je legitimnije na takav način funkcionirati, a ne sada svima slati proizvode i idemo sada svi mi smo najbolji.“

U jednom trenutku ispitanici su došli do toga da potpuno negiraju ulogu društvenih mreža pri odabiru proizvoda/usluge/brenda. „Zato što smo došli do stanja kada društvene mreže služe samo za manipulaciju“, navodi jedan od ispitanika potkrjepljujući svoje mišljenje o *youthwashingu* prije svega. „Influenceri će prihvatiti sve, ako je dobar novac. Ako cura ima problema s aknama i uzme kremu za koju ja osobno znam da nije za taj problem, a ona ju koristi i govori kako joj pomaže, ne nije. Uzimaju sve i ja evo zaista više ne bih kupovala proizvodna temelju toga da mi neki influencer kaže da ga kupim.“

Mnoga druga istraživanja pokazuju da su generacije kojoj pripadaju ispitanici puno više medijski nepismene, a oni se slažu s time, ali napominju kako ne idu slijepo za influencerima i trendovima posebno na društvenim mrežama. „Jesmo, ali ove mlade generacije, što god ti njima daš oni će sada napraviti, *subscribe please, thay will subscribe, like please, thay will like.*“; „A vi nećete?“; Ne, jer smo odrastali u nekom svijetu koji nije samo digitalna platforma, odrastali smo u živom svijetu, što se mene tiče, ne postoji dovoljno istraživanja na koji način digitalne platforme i društvene mreže i mediji utiču na mlade mozgove. Na one koji doslovno čim izađu iz majke dobiju društvene mreže. Roditelji su krivi što im tutnu laptop da ih ušutkaju.“ Dodatno napominju kako dosta njihovih vršnjaka nema društvene mreže, jer su postali prezasićeni te da oni koriste većinu društvenih mreža za prikupljanje informacija i zabavu, ali ne i pri odabiru proizvoda/usluge/brenda.

Kada govore o medijima napominju kako se medijska slika općenito promijenila: „Ja sam kritičniji dosta prema novinama, pisanim klasičnim od kako su se maknule lektorske službe, jer su novinari nepismeni, ajmo biti realni. Ne znam kako ti ljudi uopće komuniciraju s ostatkom svijeta, bilo što jednostavno vidite te pogreške, posebno na portalima, meni je to odbojno. Jer novinari su prije bili stručnjaci, mogli su stvari sagledati kroz neku kritičku leću, a sada nam se mediji pokušavaju približiti, primjerice dnevnicu mi smo vaši, mediji guraju agendu i propagandu. Ovo što ja sada govorim može biti propaganda, ali oni se nama pokušavaju približiti, ja ne padam na to jer sam se isključio

iz toga, ne zanima me jer ionako ćeš ćuti sve najvažnije stvari od kolega, ili ako je baš nešto prolomno pročitati.“

Ispitanici navode kako smatraju da ih i novinari i mediji pokušavaju manipulirati na razne načine: „Mediji trebaju biti objektivni, trebaju vam dati sirovu informaciju bez ikakvih moralnih sudova. Odem na Indeks vidim sliku Putina fotošopirano da izgleda kao Hitler, oni meni odmah nameću neki stav. Ne, ja znam da je Putin napao Ukrajinu i da je to loše, ali vi to meni ne smijete reći, ja to moram sama zaključiti, ovako imam osjećaj kao da mi žele mozak isprati.“

O marketinškim kampanjama koje su usmjerene na mlade i *youthwashingu* govore da ih općenito takve kampanje odbijaju jer vide da nisu autentični: „Mene čak to malo i odbije od određenih kompanija, jer toliko se vidi da ljudi od 50 godina pokušavaju smisliti šta je cool nama sa 20 i točno vidim svoju mamu kako to smišlja. Odbijaju me.“

### **3.9. Teror političke korektnosti**

Ispitanici imaju osjećaj da ih se navodi raznoraznim manipulacijama i tehnikama da bi postali svi jednaki i da je samo jedno ispravno. Jedan od ispitanika navodi primjer veganskog načina života: „Imam jedan primjer manipulacije koji sam nedavno istraživao i začudilo me. Ne znam je li tu itko vegan, jel itko tu ne jede meso. Jako se pati na to da se ne jede meso i da se zaštite životinje, a zapravo da bi se napravila jedna veganska farma ubija se, tj. uništava se stanište puno više životinja stvarajući vegansku farmu nego što bi se ubilo za ovako. I onda ljudi pate na to, jer se stvara jako puno veganskih farmi da bi trebali svi biti vegani, i ne jesti meso, a zapravo bi to puno više naškodilo životinjama nego ovako.“ Drugi ispitanik se nadovezuje i potvrđuje: „To je manipulacija jer se promovira veganski stil života, a to je čista kontradikcija, meni je to manipulacija govoreći nam da moramo prihvatiti da ne ubijemo životinje, a zapravo nije bio održivo. Zapravo nas vegan kompanije najviše greenwashaju, jer npr. prijevoz rade avionom i to je CO1 emisija.“ Treći ispitanik se također nadovezuje: „Točno znaš u trgovini koji dio je za vegane, jer samo zeleno, samo znakići vegan vegan. Još i na čips stavljaju da je vegan, to je krumpir, zbog tih suplemenata, neki nisu veganski.“

Ispitanici zaključuju da se ljudi općenito vole osjećati dobro zbog svojih potrošačkih odluka, te zbog raznoraznih uvjeta u kojima žive, neimaštine itd. kupuju proizvode/usluge koje možda i nisu u skladu s njihovim vrijednostima. „Mi smo studenti, to ovisi i u cijeni, ako je nešto skuplje, a ovdje mogu naći puno jeftinije, makar me boli da prekršim to, možda ipak moram, možda smo ipak primorani da odaberemo ipak firmu koja nije u skladu s našim uvjerenjima.“; „Potrošač će se ponašati uvijek racionalno.“

## **4. Fokus grupa u Njemačkoj (Baden-Württembergu) – rezultati istraživanja**

Slično rezultatima fokus grupe u Hrvatskoj, razgovor u njemačkoj fokus grupi pokazao je da su mladi od 15 do 30 godina u Baden-Württembergu već duže upoznati s konceptom i praksama *greenwashinga*, štoviše prakse su poznatije od pojma, što ispitanici potkrepljuju mnogim primjerima već na početku razgovora. Pojam *youthwashing* kao takav nije poznat, ali u analogiji s *greenwashingom*, ispitanici prepoznaju značenje i

navode neke prakse, međutim manje i s više nesigurnosti nego li je to slučaj s *greenwashingom*. Pojavljuje se i stav, nije li svaka vrsta obmane ili manipulacije nekakav „*washing*“. Teme koje su se pokazale bitnima su: obmana, marketing (obmana putem marketinga), politička dimenzija, tj. stranke i *greenwashing* ili *youthwashing*, (ne)autentičnost (nesrazmjer između intencija i provedbe), nesrazmjer između vlastitog ponašanje i učinka na zaštitu okoliša, zakonodavstvo i transparentnost, društveni mediji te prisila političke korektnosti.

#### **4.1. Obmana**

Oba pojma, i *greenwashing* i *youthwashing* ispitanici povezuju s obmanom i manipulacijom potrošačima te govore o „prividnim“ i „navodnim“ pozitivnim učincima za okoliš ili mlade, koji se nerijetko pokazuju lažnima: „Postoje mnoga istraživanja koja su pokazala da nije stvarno točno da se financijskim poticajima može izjednačiti trgovanjem emisijama“, ili „prije nekoliko godina bilo je nešto s manipuliranim softverom u automobilima, pa se činilo da su povoljniji za okoliš nego što su zaista bili.“ Ispitanici su uvjereni da je to „ustaljena praksa“ poduzeća da se prezentiraju brižnima za okoliš, međutim da je velik dio toga marketing. Ispitanici su nesigurni u svoje potrošačke odluke uslijed takvih praksi: „u emisijama sam vidio da npr. Jaja sa zelenom naljepnicom nisu zaista uvijek pravednije ili bolje proizvedena. I onda si nekad mislim, je li zaista vrijedno te više cijene, kada već razlika nije tako velika.“

Posebice kod pojma *youthwashing* javlja se svijest o obmani od strane političkih stranki u predizbornoj kampanji za Europski parlament: „...shvatili su (...) kako se baviti mladim temama, kako tematizirati strah koji neki ljudi imaju i instrumentalizirati to za sebe i onda se praviti kako su progresivna stranka orijentirana mladima, koja onda radi potpuno suprotno.“

#### **4.2. Marketing**

Ispitanici smatraju kako se zeleni ili mladenački marketing provodi u svrhu manipulacije: „sad oni tamo izgrade nekakvu e-postaju za punjenje električnih automobila i stave si to kao profilnu fotku i sve je lijepo zeleno, doslovno *greenwashing*. I logo se odjednom zazeleni.“, da ih često čini nesigurnima: „teško je razlikovati između onoga što znamo, što zaista ima smisla i što je više reklama“, „jer nekad se u proizvodnji nešto zamijeni, ali onda je potrebna veća potrošnja vode. I onda je to upitno, je li bolje za okoliš“, ali i da je dobro osmišljen: „naravno reagiraš pozitivnije ako na ambalaži piše *iz regije* ili *fair trade* ili tako nešto“.

S druge strane postoji svijest da je tržište prepoznalo mlade kao ciljnu skupinu, ali „pitam se, komuniciraju li poduzeća s mladima zaista na ravnopravnoj razini“. Međutim, marketing za mlade ih odbija: „Iskreno, kod mene to ima suprotni učinak, jer (...) sad se oni prave mladi i cool i hip i tako.“ Tu odbojnost potvrđuje većina ispitanika te dodaju „Uostalom mislim da ne mora uvijek biti pozitivno kada se nešto prezentira mladenačkim. Nekad, kada se nešto šredstavlja kao tradicijsko, starije (...) onda bih pomislio ok, oni to rade već 100 godina i to znači dobru kvalitetu i daje povjerenje.“

#### **4.3. Politička dimenzija i stranke i *greenwashing* ili *youthwashing***

Jedan od ispitanika vrlo rano u razgovoru spominje stranke u kontekstu *greenwashinga*: „...često stranke rade *greenwashing* tako što se samo površno bave zaštitom okoliša, ali ne žele zaista konstruktivno pridonijeti transformaciji. A to je problematično jer obmanjuje potrošače odnosno birače“, dok drugi ispitanici imaju nešto više povjerenja u stranke i njihovu brigu za okoliš: „neće nijedna pametna demokratska stranka reći, nećemo se baviti zaštitom klime, ali koliko će se oko toga angažirati i s kojim ambicijama, tu postoje velike razlike“ kaže jedan od ispitanika i nastavlja ipak nešto suzdržanije: „I onda se svi hvale, da, mi štitimo klimu i bit ćemo klimatski neutralni do 2050, dok svi ozbiljni znanstvenici i znanstvenice kažu da je to besmislica i prekasno.“

Ispitanici vjeruju da je kod stranaka briga za okoliš vezana uz s jedne strane privlačenje mladih birača, s druge strane brigu za mlade, dok to kod poduzeća nije slučaj: „Ja vjerujem da su stranke, kada kažu da se bave klimatskim promjenama, shvatile da to i moraju. I da to rade da privuku mlade, ali i zato što je polako doprlo do demokracije, hej, to je zaista tema. Dok je to kod firmi nekako sredstvo ka cilju.“

Da su stranke vješto iskoristile društvene medije kako bi manipulirale mladim biračima je također uvriježen stav: „imaju puno dosega na društvenim medijima i (...) reklamirali su se mladima, rekli im, sad ćemo se zalagati za vas i tako dalje.“

#### **4.4. Neautentičnost odnosno nesrazmjer između učinka i provedbe**

Ispitanici daju do znanja, da su svjesni kako je ponekad teško ponašati se odgovorno po pitanju zaštite okoliša, što za pojedince, što za organizacije: „Naravno da bih uvijek preferirao bio ili fair trade ili čega sve nema proizvode, ali ako koštaju dvostruko ili trostruko više, onda moram odvagati, okay, je li mi to sad vrijedno toga?“, a drugi ispitanik dodaje: „A onda se postavlja pitanje, sad iskreno, je li to zaista toliko bolje za okoliš?“. Istovremeno ispitanici smatraju važnima da su dodatne informacije o porijeklu proizvoda dostupne, ali i da predstavlja dodatan napor, da je konzument iscrpno informiran „nije da sad stojim pred regalom i ciljano guglam odakle je sad došao taj proizvod prije nego ga kupim.“ Društveno korisne inicijative proizvođača smatraju pozitivnima, ali istovremeno ne traže tu informaciju: „Možda će sad zvučati glupo, ali ne idem toliko daleko kada donosim odluku o kupnji.“

#### **4.5. Zakonodavstvo i transparentnost**

Ispitanici smatraju da postoje mnoge rupe u zakonodavstvu koje omogućuju posebno *greenwashing*, kada se radi o porijeklu proizvoda. „Zakonodavstvo je prilično neodređeno i dopušta manipulacije“ kaže jedan ispitanik, sugerirajući pritom namjernu obmanu od strane zakonodavstva. „Pročitao sam negdje da je pravno dozvoljeno da se malo nešto promijeni (...) npr. na proizvod iz Azije stave etiketu u Europi i to je dovoljno da bi pisalo *made in Europe*.“ Certificate na proizvodima smatraju pozitivnima i vjerodostojnima, međutim jedan ispitanik kaže: „Mislim da za mala poduzeća nije lako nabaviti te certificate jer su procesi certificiranja dugotrajni i skupi. I zato vjerujem da konzument ne može sve pravedno sagledati“. Ipak ispitanici se slažu da na zakonodavstvu leži velika

odgovornost i da bi ono trebalo biti strože, jer mnoge odluke nisu individualne i trebaju biti regulirane. Vjeruju da bi trebali postojati neovisni instituti koji provjeravaju autentičnost proizvoda, poput njemačkog Zavoda Öko-Test. Istovremeno, ispitanicima je istovremeno jasno da je teško postići optimalnu mjeru: „između transparentnosti i preopterećenosti informacijama i dodatnog opterećenja konzumenta“.

#### **4.6. Društveni mediji**

Ispitanici izjavljuju da se najviše informiraju putem društvenih medija, konkretno Instagrama. Istovremeno su svjesni načina na koji algoritmi stvaraju „bubble“ unutar kojeg se korisnici vrte te koliko je teško prihvatiti da su informacije kojima su izloženi samo dijelčić i jedna strana istine, odnosno stvarnosti. Svjesni su koliko je ovo opasno, posebice kada se govori o youthwashingu unutar stranačkih političkih kampanja: „Dakle, zapravo sam konkretno pomislio na AfD, posebno tijekom posljednjih izbora za Europski parlament, jer se jasno vidi da upravo AfD – koja je, ako se to tako može reći, stranka koja potpuno djeluje protiv interesa mladih ljudi, ali i svih drugih – ipak uspijeva, posebno na društvenim mrežama, kroz, primjerice, pametan marketing. Oni su jednostavno shvatili kako funkcioniraju društvene mreže i uspijevaju preuzeti teme koje su važne mladima, dotaknuti se određenih strahova koje neki ljudi imaju i zatim ih, da tako kažem, nekako instrumentalizirati za svoje ciljeve. Tako stvaraju dojam da su vrlo progresivna stranka usmjerena prema mladima, dok u stvarnosti djeluju potpuno suprotno njihovim interesima.“

#### **4.7. Prisila političke korektnosti**

Sudionici fokus grupe tek kasnije se otvaraju za ovaj aspekt, ali ga zatim svi prepoznaju: „Pa ja sam se do sad manje javljao za riječ, jer ja osobno nekako ne razmišljam toliko mnogo o svojoj potrošnji, nekad. I to ne mora biti točno. Nekad sam počeo razmišljati o tome, a onda sam pogledao kako oni ultra-bogataši lete 50km avionom i učine štetu u 10 minuta koju ja učinim za 5 godina. I onda si iskreno mislim, hej, zašto da se ja tako ograničavam? Mislim da puno ovisi o tome u kakvim se krugovima krećeš. Poznajem neke, kada bi im rekao da želim kupovati svjesnije, ismijali bi me. A u nekim drugim krugovima se ne usudim reći da nisam naručio veganski burger.“ Drugi ispitanik potvrđuje da su posebice sveučilišta „izrazito politička mjesta na kojima postoji taj grupni pritisak“, a jedna ispitanica dodaje da se istovremeno počela sve više tematizirati „patronizacija“ odnosno ograničavanje slobode, i „valjda bih smjela imati vlastito mišljenje“.

## 5. Literatura:

1. de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. et al. (2020) *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*. *Environ Sci Eur* 32, 19
2. Marinier P. i sur. (2023) *The effect of the level of media literacy among thai youth on their ability to detect greenwashing*. *Proceedings of the 9th International Conference on Education*, Vol. 9, Issue 1, 2023, pp. 233 – 243
3. Wu, Zhang, and Xie (2020) *Bad Greenwashing, Good Greenwashing: CSR and Information Transparency*. *8 Management Science, Articles in Advance*, pp. 1–18
4. Torelli, R.; Balluchi, F.; Lazzini, A. (2020) *Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions*, In: *BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT* - ISSN 0964-4733. - 29:2, pp. 407-421.
5. *Greenwashing: Attitudes and Beliefs in Green Consumption of Youth in Croatia*
6. The Climate Reality Project (2023) *You've heard of greenwashing, but what is youthwashing?* Preuzeto s: <https://www.climaterealityproject.org/blog/youve-heard-greenwashing-what-youthwashing> 15.5.2024.
7. *Illuminem (2023) From youthwashing to meaningful youth engagement*. Preuzeto s <https://illuminem.com/illuminemvoices/from-youthwashing-to-meaningful-youth-engagement> 15.5.2024.
8. *Euronews Green (2021) What is 'youthwashing' and is it dangerous for the climate movement?* Preuzeto s: <https://www.euronews.com/green/2021/12/23/what-is-youthwashing-and-is-it-dangerous-for-the-climate-movement> 15.5.2024.
9. *Youthtopia (2023) Unpacking youthwashing*. Preuzeto s: <https://www.youthtopia.world/blog-posts/unpacking-youthwashing> 15.5.2024.

## 6. Dodatak

### 6.4.

### Primjeri korištenja greenwashinga u Hrvatskoj

Naziv	Kompanija/osoba	Zašto je to problem?
Javni prijevoz u Zagrebu i Rijeci	ZET i Autotrolej	<p>Fosilna industrija već jako dugo godina pokušava uvjeriti društvo kako je plin fosilno gorivo koje je ekološki prihvatljivo, povoljno za klimu pa pri tome koriste manipulativne sintagme kao što je „prirodni plin“. Plin ne bi trebali nazivati prirodnim nego fosilnim, kao što ni ugljen ili naftu ne nazivamo prirodnim ugljenom i prirodnom naftom iako dolaze kao i plin iz prirode. Plin, kao i druga fosilna goriva nije čist niti zelen, ispušta značajne emisije Co2 i metana, koji je veoma štetan i za prirodu kao i za klimatske promjene, odnosno utječe na atmosferu.</p> <p>Stoga sintagme poput „prirodnog plina“ i razne druge koje uvjeravaju kako je plin zelen, održiv i dobar za okoliš su greenwashing.</p>







Naziv	Kompanija/osoba	Zašto je to problem?
Plinko	Prvo plinarsko društvo	<p>Prvo plinarsko društvo osmislio je kampanju u kojoj je glavni lik simpatički Plinko, cilj kampanje jest promovirati prirodni plin kao najbolje rješenje za grijanje, između ostalog kako oni navode i ekološki prihvatljivo.</p> <p>Sve u kampanji je zeleno, razigrano i simpatično, napravljena je posebna web podstranica (<a href="https://www.ppd.hr/plinko/">https://www.ppd.hr/plinko/</a>) na kojoj je brošura o Plinku gdje on na zanimljiv i atraktivan način govori o prednostima korištenja prirodnog plina.</p> <p>Nigdje se u brošuri ne navode negativne stvari kojih ima, primjerice štetnosti metana i sl.</p> <p>Primjer je to čistog plinskog greenwashinga.</p>

Jedan od najisplativijih energenata

Ekološki prihvatljiv

Prirodni plin je praktičan i siguran, a njegovim izgaranjem u atmosferu ne ispuštaju se čađa, pepeo ni dim. Zato se smatra najčišćim fosilnim gorivom.

““

**Plin je IN! To je najčišće fosilno gorivo i najefikasniji među 'zelenim' energentima. Struja dobivena od vjetra ovisi o količini vjetra, a solarna o količini sunca. Tako dobivenu energiju ne može se pohraniti i sačuvati, a plin može. Stoga je prirodni plin idealan prijelazni energent prema obnovljivim izvorima energije.**

Naziv	Kompanija/osoba	Zašto je to problem?
Pre Owned program	ZARA	<p>Pre Owned program namijenjen je popravcima odjeće, ako treba nešto ušiti, popraviti cif ili slično. ZARA komunicira kako se u poslovnice može donijeti stara odjeća na krojačke popravke neovisno o tome je li kupljena u ZARI ili ne.</p> <p>U aplikaciji ZARE može se pročitati sve o programu te provjeriti u kojim poslovnicama je dostupno.</p> <p>Zašto je ovo greenwashing? Iskustvo potrošača govori kako u određenim poslovnicama, za koje je pisalo da se to može napraviti, zaposlenici apsolutno nisu upoznati s programom i odbijaju primiti robu za popravak. Konkretno imamo svjedočenje potrošača iz poslovnice u Rijeci.</p> <p>Osim što ovaj program ispada da je greenwashing, ZARA i krovna kompanije INDITEX poznate supo još dosta afera diljem svijeta u kojima ih se proziva da provode sustavan greenwashing. Polazeći od uvjeta u kojima rade zaposlenici koji šiju odjeću, koji su jako loši, povezujući kako se s druge strane ovakvim projektima žele prikazati održivi i društveno odgovorni, a to u suštini nisu.</p>


#### 6.4.1. Primjeri Greenwashinga u Njemačkoj

Naziv	Kompanija/osoba	Zašto je to problem?
H&M Consciuous collection	H&M	<p>Brza i ultra brza moda kakvu proizvodi i H&amp;M treći je najveći onečišćivač voda među industrijama, što je već i većini potrošača poznato. Stoga se mnoge modne marke, pa tako i H&amp;M, uključuju u tzv. zeleni trend i osmišljaju kampanje za zaštitu</p>



		<p>okoliša, od preuzimanja rabljene odjeće (koja onda završava na obalama Afrike) do obuhvatnijih obećanja poput conscious collection kampanje. H&amp;M se ovdje obvezao ispuniti određene ciljeve do određenih rokova, pri čemu su faktori transparentnost, korištenje određenih materijala i recikliranje te društvena pravednost i sigurnost na radu. Prema istraživanjima provedenim od organizacija za zaštitu okoliša (kako navodi npr. <a href="#">endlichfair</a>), H&amp;M nije ostvario niti jednu zacrtanu etapu, te koristi još visok postotak sintetskih vlakana i polyestera, a takozvani better cotton label (BCI label) dokazano je greenwashing, jer su uvjeti rada toliko loši da se mnoge marke u međuvremenu distanciraju od ove oznake, a njemačka je vlada naložila istragu.</p>
--	--	--

Naziv	Kompanija/osoba	Zašto je to problem?
Klimatski neutralni proizvodi	dm	<p>Potrošači će rado posegnuti za proizvodom koji je „klimatski neutralan“ kako obećavaju primjerice mnogi kućanski proizvodi dm-ove robne marke Denk mit. Nedostaje naime informacija koje bi precizno objasnile u čemu se sastoji njihova klimatska ili ekološka neutralnost i negativni utjecaji proizvoda na okoliš ne kompenziraju se „jedan na jedan“, što je obmanjivanje potrošača. Sud u Karlsruhe presudio je u korist organizacije Deutsche Umwelthilfe protiv dm-a, te se riječ klimatski neutralno ne smije više koristiti na proizvodima. Kao obrazloženje, sud je naveo da se obećanje o klimatski neutralnom proizvodu ne može ispuniti. Staklenički plinovi koji nastaju tijekom proizvodnje trebali bi se kompenzirati putem uplata za određene projekte, poput zaštite šuma. No, sud je smatrao da to nije dovoljno: CO<sub>2</sub> ostaje u atmosferi znatno duže nego što traju odgovarajući projekti zaštite šuma. Osim toga, sud je istaknuo da dm potrošačima ne pruža dovoljno informacija za razumijevanje pojma. Te se informacije doduše mogu pronaći na</p>

		<p>internetskoj stranici, ali već otisak na ambalaži morao bi jasno ukazivati na postojanje te stranice.</p> 
--	--	---

### 6.5. Primjer korištenja *youthwashinga* u Hrvatskoj

Naziv	Kompanija/osoba	Zašto je to problem?
<p>Korištenje mladih u političkoj kampanji</p>	<p>Ivan Pernar</p>	<p>Ivan Pernar je kroz cijelu svoju kampanju koristio mlade kao PR i marketinški alat da bi privukao druge mlade ljude da glasaju za njega i njegovu stranku/listu, dok su samom programu mladi i njihova prava, poboljšanja za njihov život nisu u fokusu.</p> <p>Naime na Tik Toku posebno, ali i svim drugim društvenim mrežama objavljivao je sadržaj sniman s mladima te tako predstavljao sebe i svoju stranku kao nekoga tko brine o mladima.</p> <p>Stranka Ivana Pernara na listama je imala 68 kandidata mlađih od 30 godina.</p> <p>U programu navode: Njihov politički program temelji se na borbi protiv korupcije, jačanju prava građana te izgradnji pravednijeg društva. Pritom se zalažu za poboljšanje obrazovanja, zdravstvenog sustava te poticanje gospodarskog rasta kroz inovacije i ulaganja u infrastrukturu.</p>

### 6.5.1. Primjeri korištenja youthwashinga u Njemačkoj

Naziv	Kompanija/osoba	Zašto je to problem?
Korištenje mladih u političkoj kampanji	AfD	<p>Stranka AfD je kroz cijelu svoju kampanju izbora za Europski parlament koristio mlade kao marketinški alat da bi privukla druge mlade ljude da glasaju za nju. Posebice na Tik Toku, ali i na svim ostalim društvenim mrežama objavljivali su sadržaj sniman s mladima, obraćajući se specifično mladoj populaciji, koristeći žargon i kratke poruke, vješto manipulirajući algoritme. Pri tom je radikalno desna stranka AfD konzervativna, odbija vjerovati u klimatske promjene te se zalaže za opoziv Europskog zelenog deala. AfD iskrivljava stvarnost pretjerivanjima i preuveličavanjem pojava koje postoje, ali nisu ni približno toliko ozbiljne koliko se stalno prikazuju. Ta stranka ne nudi rješenja, već samo ukazuje na navodne krivce. Mladima sugerira da se ti krivci moraju boriti time što će glasati za AfD. Skraćivanjem i iskrivljavanjem činjenica prirodno nastaje i mnogo agresivnosti u digitalnom svijetu.</p> <p>Od 35 kandidata na saveznoj listi za Europski parlament, samo troje ih je mlade od 30 godina.</p>



Co-funded by  
the European Union

„Financirano sredstvima Europske unije. Iznesena mišljenja i stavovi održavaju isključivo stav autora i ne moraju se podudarati sa stavovima Europske unije. Ni Europska unija ni tijelo koje dodjeljuje bespovratna sredstva ne mogu se smatrati odgovornima za njih.“