

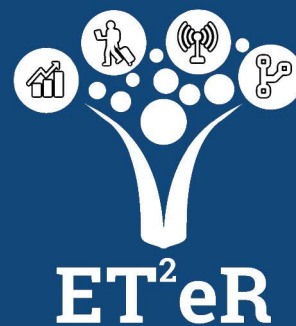


ReECON.4

1.-2. 10. 2024. Biograd n/M

vol. VI, br. 2, 2024.

Veleučilište u Virovitici



Posebno izdanje časopisa

ET²eR

**EKONOMIJA, TURIZAM,
TELEKOMUNIKACIJE I RAČUNARSTVO**

uključuje radove prezentirane na

4. međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji „Renewable Economics“

održanoj u Biogradu na Moru, Hrvatska,

od 1. do 2. listopada 2024.

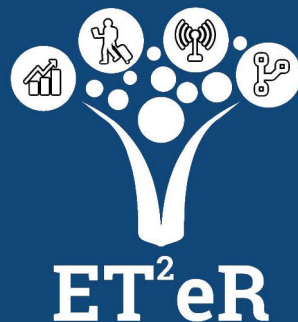


ReECON.4

1-2. 10. 2024. Biograd n/M

vol. VI, no. 2, 2024.

Virovitica University of Applied Sciences



Special issue of journal

ET²eR

**ECONOMICS, TOURISM, TELECOMMUNICATIONS
AND COMPUTER SCIENCE**

Includes papers presented at
4rd International Conference on Renewable Economics

held in Biograd na Moru, Croatia

from 1th to 2nd November, 2024

Impressum

Nakladnik - Publisher:

Veleučilište u Virovitici -
Virovitica University of Applied
Sciences

Uredništvo - Editorial Board:

Dejan Tubić
Željka Kadlec
Siniša Kovačević
Irena Bosnić
Anita Prelas Kovačević
Zrinka Blažević Bognar
Mladena Bedeković
Damir Ribić
Ivan Heđi
Ivana Vidak
Domagoj Karačić
Mato Bartoluci
Oliver Kesar
Željko Požega
Saša Petar
Vlado Halusek
Igor Petrović
Sanela Vrkljan
Đorđije Vasiljević
Viktória Szente
Joanna Pioch
Slagjana Stojanovska

Gavni urednik - Editor in chief:

Dejan Tubić

Izvršni urednik - Executive

Editor: Željka Kadlec

Tehnički urednik - Technical

Editor: Siniša Kovačević

**Adresa uredništva - Address of
the Editorial Board:**

Veleučilište
u Virovitici
Matije Gupca 78, 33000 Virovitica
Tel: +385 33 721 099
Fax: +385 33 721 037
E-mail: urednik@vuv.hr

ISSN 2670-8930

DOI: <https://doi.org/10.70077/et2er>

Naslovnica-Front Page:

Veleučilište u Virovitici/
Virovitica University of Applied
Science

Grafičko oblikovanje-Graphic

Design: Veleučilište u Virovitici/
Virovitica University of Applied
Science

**Godina postavljanja publikacije
na mrežu - Year of release:**

2024. godina/Year 2024.

Učestalost izlaženja časopisa-

Publishing frequency:

Dva puta godišnje/Biannually

ET²eR

Predgovor

”

Poseban broj časopisa „ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo” obuhvaća radove prezentirane na **4. međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji ReECON - RENEWABLE ECONOMICS**.

Konferencija je održana u Biogradu na Moru, 1. - 2. listopada 2024. godine u organizaciji Veleučilišta Baltazar Zaprešić i Veleučilišta u Virovitici. Na konferenciji je sudjelovalo 90-tak znanstvenika i stručnjaka iz raznih područja poslovne ekonomije, ruralnog i regionalnog razvoja, informacijskih tehnologija i turizma.

Cilj konferencije je bio zadržati proaktivni pristup u primjeni teorijskih i empirijskih dostignuća kojima će se utjecati na poboljšanje poslovnih procesa, promicanje održivog poslovanja u dinamičnom okruženju, stvaranje ozračja etičnog ponašanja, transparentnosti i odgovornosti te jačanje otpornosti gospodarstva u cjelini uz pružanje dugoročnih održivih smjernica za realni sektor.

U ovom posebnom broju ET²eR-a objavljeno je 7 znanstvenih i 15 stručnih radova. Teme radova su iz područja poslovnog upravljanja, turizma i hotelijerstva, ruralnog i regionalnog razvoja, digitalne tehnologije, javne politike i održivog gospodarskog razvoja.

Časopis „ET²eR“ namijenjen je svima koji žele dati doprinos poticanju i razvijanju primijenjene stručne djelatnosti. Svrha časopisa je upoznavanje šire javnosti s novostima iz navedenih područja i popularizacija struke. Stoga ohrabrujem sve potencijalne autore da prijave svoje radove za objavljivanje.

Časopis je uvršten u bazu Hrčak te ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences) bazu, čime je postao časopis koji se kategorizira u znanstvene radove druge skupine (a2).

Zahvaljujem se svim sudionicima konferencije, autorima, recenzentima, uredništvu časopisa, lektorima te tehničkom i izvršnom uredniku na trudu i znanju uloženom na kreiranje ovog posebnog broja časopisa „ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo”.

”

Glavni urednik

doc.dr.sc. Dejan Tubić, prof. struč. stud.

Foreword

”

The Special Issue of the journal 'ET²eR – Economics, Tourism, Telecommunications and Computer Science' comprises papers presented at the **4 International Conference on Renewable Economics - ReECON**.

The conference was held on 1. - 2. November 2024 in Biograd na Moru, Croatia, and was organised by the University of Applied Sciences Baltazar Zapprešić and Virovitica University of Applied Sciences. The conference was attended by more than 90 scientists and experts from different areas of business economics, rural and regional development, information technology and tourism.

The goal of the conference was to maintain a proactive approach to the application of theoretical and empirical achievements which can influence improvement of business processes, promote sustainable business activities in a dynamic environment, create a climate of ethical behaviour, transparency, and responsibility, and strengthen the resilience of economy on the whole while providing sustainable long-term guidelines for the real sector.

Seven scientific and fifteen professional papers are published in this Special Issue of ET²eR. Paper topics are related to areas of business management, tourism and hospitality, rural and regional development, digital technology, public policy, and sustainable business development.

The journal "ET²eR" is aimed at authors who would like to contribute to the promotion and development of applied professional activity. The purpose of the journal is to familiarize the general public with news from the aforementioned fields and to popularize the profession. Therefore, I would like to invite all potential authors to submit their papers for publication.

The journal is included in the Hrčak database and the ERIH PLUS database (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences), making it a journal categorized in the second group (a2).

I would like to use this opportunity to thank all the participants in the conference; authors, reviewers, the editorial board of the journal, proofreaders, and the executive and technical editors for their effort and knowledge invested in creating this Special Issue of the journal 'ET²eR – Economics, Tourism, Telecommunications and Computer Science'.

”

Editor in Chief
Dejan Tubić, PhD

Recenzenti - *Reviewers*

Anita Prelas Kovčević

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Neven Garača

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Božidar Jaković

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Damir Ribić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Željka Kadlec

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Ivana Vidak Teskera

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Danijel Koprivanac

Veleučilište u Rijeci - *University of Applied Sciences of Rijeka*

Rikard Bakan

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Dejan Tubić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Marta Alić

Tehničko veleučilište u Zagrebu - *Zagreb University of Applied Sciences*

Marijana Špoljarić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Danijela Vakanjac

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Luka Pravica

Fakultet elektrotehnike i računarstva - *Faculty of Electrical Engineering and Computing*

Zlatko Hanić

Fakultet elektrotehnike i računarstva - *Faculty of Electrical Engineering and Computing*

Milorad Čupurdija

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Domagoj Rožac

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Sabrina Šuman

Veleučilište u Rijeci - *University of Applied Sciences of Rijeka*

Ivana Lacković

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Sendi Deležić

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Edita Tolušić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Mladena Bedeković

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Irena Bosnić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Zrinka Blažević Bognar

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Matea Petračić

Veleučilište u Karlovcu - *Karlovac University of Applied Sciences*

Martina Kovačević

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Ema Sesvečan

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Martina Jukić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Patricija Janković

AREMA Visoka škola za regionalni menadžment - *AREMA College of Regional Management*

Vladimir Šimović

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Domagoj Karačić

Ekonomski fakultet u Osijeku - *Faculty of Economics and Business in Osijek*

Ninoslav Gregurić Bajza

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Dafne Vidanec

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Goranka Majić

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Dubravka Maras

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

Dafne Vidanec

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

Kristijan Čović

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

Dražen Čučić

Ekonomski fakultet u Osijeku - *Faculty of Economics and Business in Osijek*

Zlatko Barilović

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic Bedeković*

Sadržaj - *Table of contents*

SADRŽAJ

ZNANSTVENI RADOVI

1	Emocionalna inteligencija i stilovi vodstva <i>Damir Ribić, Sanela Seliš, Klaudija Ahac</i>	1-8
2	Primjena i doprinos održivog razvoja u poslovanju poduzeća <i>Lulić Iva, Kadlec Željka</i>	9-17
3	Povezanost investicija u okoliš i turističke privlačnosti u zemljama EU <i>Ivan Ružić, Petra Stažić, Ema Ružić</i>	18-24
4	Od povezanosti do brenda: Ključna uloga komunikacije u brendiranju <i>Ivana Vidak Teskera, Martina Jukić</i>	25-31
5	Primjena održivog razvoja na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima <i>Kadlec Željka, Čor Matea</i>	32-42
6	Stavovi javnosti u ruralnim područjima o razumijevanju i važnosti koncepta pravedne trgovine <i>Andrea Pavić, Božidar Jaković, Dejan Tubić</i>	43-51
7	Perception of motivation among employed students <i>Ana Skledar Ćorluka, Snježana Kekić, Maja Buljat</i>	52-58

STRUČNI RADOVI

8	Design of PV System Peak Power Adjustment Based on Measured Data <i>Igor Petrović, Danijel Koprivanac, Enes Ciriković, Mario Vražić</i>	59-63
9	Pametni gradovi – ideje, razvoj i rješenja <i>Konstanca Korenčić Kampl, Dubravka Maras, Bruno Raguž</i>	64-71
10	Ususret održivoj budućnosti: ključni trendovi zelenog IT-a <i>Alisa Bilal Zorić, Matija Kalamir</i>	72-80
11	Uloga i funkcije menadžmenta u kulturi: studija slučaja Muzej vučedolske kulture <i>Luka Ivanković, Barbara Franić</i>	81-90

12	Zakonska regulativa obavljanja studentskih poslova putem posrednika <i>Edita Tolušić, Mladena Bedeković, Danijela Vakanjac</i>	91-96
13	Od oskudice radne snage do oskudice poslova: razumijevanje implikacija digitalne transformacije na tržište rada <i>Ines Jemrić Ostojić, Natalija Jurina Babović, Marin Kelava</i>	97-104
14	Klasifikacija dezinformacijskih narativa u kontekstu održivosti <i>Stjepan Lacković, Ines Jemrić Ostojić, Krešimir Jurina</i>	105-114
15	Primjena umjetne inteligencije u upravljanju projektima: analiza potencijala i izazovi <i>Krešimir Jurina, Branimir Kapulica</i>	115-121
16	Korištenje kreativnosti u poslovanju poduzeća <i>Matej Galić, Sandra Mrvica Mađarac, Mirjana Nedović</i>	122-127
17	Jesu li menadžeri spremni na promjene koje donosi Generacija Z ? <i>Matea Lulić, Anita Prelas Kovačević</i>	128-136
18	Pravni okvir zelene javne nabave kao čimbenika održivog razvoja <i>Ninoslav Gregurić-Bajza</i>	137-144
19	Online recenzije kao alat marketinške komunikacije <i>Nikolina Pavičić Rešetar, Ivan Ružić, Patricia Skender</i>	145-152
20	Očuvanje i interpretacija lokalnih jezičnih varijeteta kao cilj kulturne održivosti <i>Mateja Šporčić, Lana Domšić</i>	153-160
21	Kako izbjeći upadanje u zamku Greenwashinga <i>Jelena Benjak</i>	161-169
22	ESG postignuća u regionalnom kontekstu <i>Ana Cvetinović Vlahović, Majda Tafra-Vlahović</i>	170-176

Kako izbjeći upadanje u zamku Greenwashinga

How to avoid falling into the trap of Greenwashing

Jelena Benjak¹

¹Veleučilište Baltazar Zaprešić, Vladimira Novaka 23, 10 290 Zaprešić, Croatia, jelena.benjak@bak.hr

Sažetak

U današnje vrijeme ubrzanog tehnološkog napretka, informacije kolaju nevjerovatnom brzinom, pružajući niz prednosti, ali i zamke koje je nužno osvijestiti. Zbog velike količine dostupnih i distribuiranih informacija, javnosti vrlo često nemaju vremena provjeriti njihovu istinitost i zbog toga je informacije moguće lako zloupotrijebiti te niz neistina prikazati istinitima. Ovim radom problematizira se paradigma sveprisutnosti informacija te se kroz rad razmatraju i ispituju nedostaci na primjeru Greenwashinga koji je danas sve prisutniji, što kroz komunikaciju velikih kompanija, kao i mikro poduzeća ili pojedinaca. Greenwashing neki koriste kao marketinški spin u svojim kampanjama kako bi prikazali da su "zeleniji" nego što to uistinu jesu i u konačnici ulažu više sredstava u marketing nego u održive i zelene prakse. Za uspostavu osnovnih teza i predlaganje željenih smjernica koristit će se nekoliko istraživačkih metoda: pregledom i analizom postojeće literature identificirat će se glavni trendovi, teorijski okviri i metodološki pristupi koji su dosad korišteni u području istraživanja Greenwashinga. Dodatno, korištenjem metode sinteze, identificirat će se ključni elementi i obrasci pojave Greenwashinga kroz sintezu prikupljenih podataka, što će poslužiti kao temelj i preporuka za buduća istraživanja. Očekivani ishod provedenog istraživanja je na što točniji i jednostavniji način moći uočiti kada se radi o primjeni Greenwashinga te upozoriti na ishode korištenja Greenwashinga, ali isto tako moći prepoznati i istaknuti prednosti i nedostatke sveprisutnosti informacija. Osvrnuti se na primjere dobre prakse pri korištenju dostupnih informacija te predložiti način za ispravno pretraživanje, korištenje i daljnju distribuciju informacija s obzirom na održivi razvoj. Od iznimne je važnosti razumjeti i prepoznati kada, kako i zašto dolazi do Greenwashinga, kako bi se moglo reagirati i isti spriječiti. Na temelju istraživanja, predložit će se smjernice o tome kako prepoznati kada se događa Greenwashing te kako mjeriti i spriječiti Greenwashing. To će svakako doprinijeti pouzdanijoj budućoj komunikaciji o održivosti.

Ključne riječi

Greenwashing, kritičko razmišljanje, održivi razvoj, provjera informacija, sveprisutnost informacija

Abstract

In today's era of rapid technological advancement, information circulates at an incredible speed, providing numerous advantages as well as pitfalls that need to be acknowledged. Due to the large amount of available and disseminated information, the public often lacks the time to verify its accuracy. Consequently, information can easily be misused, and many lies can be presented as truths. This paper addresses the paradigm of ubiquitous information and examines its drawbacks using the example of Greenwashing, which is increasingly prevalent today through the communication strategies of different companies and branches. Greenwashing is employed by companies as a marketing tactic in their campaigns to appear "greener" than they actually are, ultimately investing more in marketing than in sustainable and green practices. To establish the basic theses and propose desired guidelines, several research methods will be used: by reviewing and analyzing existing literature, the main trends, theoretical frameworks, and methodological approaches that have been used so far in the field of Greenwashing research will be identified. Additionally, using the synthesis method, key elements and patterns of Greenwashing occurrence will be identified through the synthesis of collected data, which will serve as a basis and recommendation for future research. The expected outcome of the conducted

research is to recognize and warn about the consequences of using Greenwashing. Examples of good practice in using available information will be reflected upon, and ways to correctly search, use, and further distribute information concerning sustainable development will be proposed. An understanding and recognition of when, how, and why Greenwashing occurs is necessary to react and prevent it.

Based on the research, guidelines will be proposed on how to recognize when Greenwashing is occurring, as well as how to measure and prevent Greenwashing. This will certainly contribute to more reliable future communication about sustainability.

Keywords

Greenwashing, critical thinking, sustainable development, information verification, ubiquity of information

Uvod

Koncept sveprisutnosti informacija rezultat je tehnološkog napretka i društvenih promjena koje su se dogodile tijekom proteklih desetljeća, a odnosi se na paradigmu da su informacije dostupne korisnicima neovisno o njihovoj lokaciji. Ovakva brzina stvaranja i distribucije informacija, kakvoj se danas svjedoči, postala je moguća razvojem interneta, mobilnih tehnologija, niza digitalnih platformi, online baza podataka, kao i društvenih medija te ostalih modernih načina komunikacije.

Distribucija i vrsta informacija imaju svakodnevni utjecaj na društvene, vojne, političke i ekonomske procese. Mnoštvo izvora omogućava šire pretraživanje i provjeravanje, ali također može dovesti do preopterećenosti informacijama, kada više nije moguće razlučiti bitne informacije od nebitnih, istinite od neistinitih, te se korisnici mogu naći u vrtlogu izvora i informacija. U tom kontekstu, sve češće se suočavaju s pojmom eko manipulacije (eng. *Greenwashing*), koji označava lažne, manipulativne ili obmanjujuće tvrdnje ili aktivnosti koje kompanije plasiraju, predstavljajući proizvod ili uslugu održivijom nego što uistinu jest, s ciljem povećanja prometa i ostvarivanja neloyalne konkurencije pred drugim kompanijama¹.

Gledajući današnje trendove, ali i smjernice EU taksonomije koja postavlja niz zahtjeva o održivosti, kompanije, kako bi djelovale „zelenije“ pribjegavaju obmanjujućim metodama u kojima svoje poslovanje predstavljaju zelenijim, odnosno održivijim nego što to ono u stvarnosti jeste. Vrlo je tanka linija između održivog poslovanja i *Greenwashinga*. Neki od glavnih trendova su: predstavljanje velikih zelenih planova koji nemaju jasne parametre ostvarljivosti i mjerljivosti, a još manje održivosti, predstavljanje ekoloških proizvoda bez jasnih dokaza o tome što je točno ekološko, predstavljanje društvene odgovornosti kroz jednogodišnje donacije (najčešće pred Božić), dok s druge strane postoje jasni dokazi iskorištavanja radnika i kršenja etičkih kodeksa. Moguće je tako nabrajati obmanjujuće prakse do u nedogled, ali je cilj naći rješenje kako ih prepoznati i spriječiti te kako educirati javnosti da takve obmanjujuće prakse prepoznaju i kazne na način da odbiju koristiti sporni proizvod ili uslugu.

Kreativno upakirane marketinške poruke će svakako privući potrošača, ali nužno je osvijestiti da

one ne trebaju niti smiju biti obmanjujuće da bi privukle potrošača, odnosno potencijalnog kupca.

Prema podacima sa stranice Statista.com, predstavljen je pregled volumena podataka/informacija stvorenih, zabilježenih, kopiranih i konzumiranih diljem svijeta od 2010. do 2020. godine, s prognozama od 2021. do 2025. godine (izraženih u zetabajtima). Procjenjuje se da će globalna količina stvaranja podataka do 2025. narasti na više od 180 zetabajta².

Upravo u prevelikoj količini, za sada je nemoguće ili vrlo teško kontrolirati poduzeća koja se koriste *Greenwashingom* kako bi priskrbila dodatnu korist, ali svakako je nužno osvijestiti taj problem te aktivno raditi na iznalaženju rješenja za njegovu minimizaciju te u konačnici potpunu eliminaciju.

1. Sociološki fenomen sveprisutnosti informacija

Castellsova trilogija „Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura“ koja je pisana krajem prošlog stoljeća, oslikala je u pravom smislu riječi temelje informacijskog doba i što ono donosi, ali i postala je u jednu ruku dnevnikom i praćenjem događaja i globalnih promjena kroz reizdanja upotpunjena novim saznanjima i Castellsovim osvrtima. Bez obzira što sadržaj nije temeljen na predikcijama, već na sociološkim paradigmama i logičnim sljedovima, Castells (2010) je zaista točno predvidio niz budućih događaja u smislu tehnološkog napretka, ali i društvenih promjena zbog čega smatra da živimo u iznimno izazovnom i neizvjesnom periodu te je već devedesetih postavio teorije mrežnog društva što se potvrdilo u budućem periodu, a što je opisao u kao nastanak mrežnog društva koje se oblikovalo kao globalni sustav, izazivajući nejednakosti i mijenjajući dinamiku moći između država i globalnih entiteta.

1.1. Informacijska (ne)kultura

Nielsen i Ganter (2017) smatraju da medijske organizacije koje su se tijekom 20. stoljeća borile da postanu institucije neovisne o političkim i ekonomskim interesima, sada postaju ovisne o digitalnim posrednicima koji oblikuju novo medijsko i komunikacijsko okruženje.

¹ [https://boost.hr/vijesti-i-najave/Greenwashing-ili-ekomanipulacija-i-direktiva-o-zelenim-tvrdnjama-green-claims-directive/\(01.08.2024.\)](https://boost.hr/vijesti-i-najave/Greenwashing-ili-ekomanipulacija-i-direktiva-o-zelenim-tvrdnjama-green-claims-directive/(01.08.2024.)); <https://www.dqsglobal.com/hr->

[hr/edukacija/blog/Greenwashing-rizici-prepoznati-i-izbjeci\(24.07.2024.\)](hr/edukacija/blog/Greenwashing-rizici-prepoznati-i-izbjeci(24.07.2024.))

² [https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/\(24.07.2024.\)](https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/(24.07.2024.))

U konačnici, mediji su „najzaslužniji“ za disperziju informacija, stoga je nužno toj činjenici pridati posebnu pažnju pa je tako bitno, uz sve ranije navedeno naglasiti važnost uloge medija u širenju informacija uz niz prednosti, ali još i više opasnosti baš zbog niskog etičkog pristupa medija u kreiranju i plasmanu informacija.

Sveprisutnost informacija omogućava brz pristup najnovijim vijestima i informacijama iz cijelog svijeta.

Nažalost, češće sveprisutnost informacija dovodi do širenja dezinformacija i manipulacije, jer se lažne vijesti mogu brzo širiti putem različitih medijskih platformi. Posebno u svijetu medija, opće je narušena privatnost korisnika jer se svaki njihov postupak, svako pretraživanje, svaki interes, bilježi kroz algoritme kako bi interesne skupine što više naučile o svakom pojedinom korisniku i na taj način kreirale svoje informacijske pakete prema njemu.

Mediji su dužni staviti naglasak na istraživačko novinarstvo i etičnost, a manje stremiti ka svakom klikbejtu ili prodanom marketinškom paketu³.

Upravo u kontekstu sve češćih manipulacija informacijama, sve je učestalija pojavnost *Greenwashinga* na kojeg mediji gotovo nikad ne reagiraju, bilo da se radi o plaćenim propagandnim porukama koje prenose bez zadržke ili se radi o informacijama ili spinovima puštenim u javnost od samih kreatora takvih neistinitih ili pogrešnih tvrdnji.

2. Povijest informacija i informacijska revolucija

Radi jasnijeg razumijevanja kretanja i sveprisutnosti informacija, važno je osvrnuti se na glavne povijesne informacijske prekretnice pa tako prema Fangu (1997) kroz povijest je moguće nabrojati šest informacijskih revolucija. **Prva** je otpočela **pismom** (8. vijek p.n.e.), **druga** informacijska revolucija (15. st) odnosi se na izum **tiskarskog stroja**, **treća** informacijska revolucija (19. st.) odnosi se na **masovne medije** kad je omogućena proizvodnja novina i njena distribucija, a ujedno je izumljen i telegraf, **četvrta** informacijska revolucija (kraj 19. st.) odnosi se na početak upotrebe **medija u svrhu zabave**, **peta** informacijska revolucija (20. st.) u kojoj **dom postaje središte primanja informacija** zahvaljujući eri telefona, emitiranja sadržaja, jeftinijim opcijama tiskovina i posredovanja putem poštanskih usluga. U šestoj informacijskoj revoluciji svjedočimo nastanku **informacijske autoceste** kojom

„voze“ računalne mreže, satelitske veze, vizualne tehnologije, a njihovom integracijom osiguravamo postizanje bolje učinkovitosti, što nas dovodi do današnjeg stanja brzog kolanja informacija, otvaranja raznih mogućnosti, ali i opasnosti.

Ono što je važno primijetiti jest da su vremenski razmaci između svake iduće informacijske revolucije bivali sve kraći, a informacije sve raširenije i dostupnije. Ujedno, početkom iduće revolucije, prethodni elementi nisu nestajali, već su nadograđivani novim mogućnostima i prilagođavani potrebama vremena. Zbog ubrzane distribucije informacija sve češće i jednostavnije dolazi do zloupotrebe ili manipulacije, što je i jedna od podloga za sve češću pojavnost *Greenwashinga*.

3. Izvori informacija i svrha informiranja

Izvori informacija koje je moguće koristiti su razni, a neki od njih odnose se na enciklopedije, formalno obrazovanje, dodatno obrazovanje, stručnu literaturu, razne digitalne sadržaje, znanstvenike, stručnjake, novinare, influencere i mnoge druge. Izvor informacija tako mogu biti osobe ili dostupni podaci.

Prema tvrdnji Mecanovića (1991) informacija se sve više pojavljuje kao roba na tržištu. Bez obzira ima li ona status medijske vijesti, ili informacije, koja se dobiva iz informatičkog sistema, informacija se proizvodi; sortira, čuva i lansira, te na taj način postaje proizvod, koji ima svoju vrijednost, kao i svoju prodajnu cijenu, svoje potrošače i svoje tržište.

Informacije treba znati cijeniti, no često budu uzete zdravo za gotovo, što ih čini lakšima za podmetanje. Zbog njihove lake dostupnosti putem jednostavnog pretraživanja interneta, brzo bivaju zaboravljene, ne upotrebljavaju se racionalno, a već u sljedećem trenutku, kao za drogom, poseže se za novom informacijom. Tako se, s jedne strane, dobiva ovisan čitatelj ili pratitelj, a s druge strane medijska glad za klikbejtovima i masovna produkcija informacija sve upitnije kvalitete i vjerodostojnosti. Zbog sve manjeg korištenja kritičkog promišljanja i provjeravanja, mnogo je jednostavnije podvaliti uljepšanu informaciju, marketinšku tvrdnju koja će prodati proizvod, ali koja u konačnici neće biti potkrijepljena dokazima ili nečim opipljivim.

Ljudi pretraživanjem informacija ostavljaju trag o svojim interesima, dajući algoritmima podatke o onome što im je važno. Ako pretražuju proizvode koji su ekološki prihvatljivi ili se informiraju o "zero

³ <https://www.thesocialdilemma.com/> (15.07.2024.)

waste” terminologiji, algoritam prepoznaje te interese i počinje plasirati informacije koje sadrže "održive" ponude. Ključ je u kritičkom promišljanju i razumu svakog pojedinca, koji će, koristeći alate i znanja, razlučiti što je istina, a što obmana, odnosno kada ponuđač podmeće *Greenwashing*, a kada mu se može vjerovati.

Važno je razumjeti proces kreiranja informacija i naučiti kako najjednostavnije provjeriti njihovu vjerodostojnost. U današnje vrijeme postoji niz izvora informacija, od medija koji plasiraju informacije putem raznih kanala kao što su tiskovine, televizija, radio, ali i digitalni oblici medijskih izdanja kao što su portali, digitalna izdanja, video isječci, podcasti pa sve do društvenih mreža i raznih kanala poput web stranica i blogova. Uz obilje kanala, niz je osoba koje dijele razne informacije, od renomiranih stručnjaka, profesionalaca iz pojedinih područja, znanstvenika, novinara, političara, profesora pa sve do samopozvanih stručnjaka, *celebrityja*, influencera i običnih ljudi koji koriste određene podatke kako bi stvorili neku informaciju i plasirali ju s nekim ciljem. Ono što je činjenica, jest da su informacije posvuda i da je važno naučiti koristiti i provjeravati informacije te utvrditi njihovu pouzdanost, točnost i korisnost.

4. Teorijski okviri, elementi, obrasci pojave i negativni učinci *Greenwashinga*

Pojam *Greenwashinga* prvi puta je predstavio je Jay Westerveld sada već davne 1986. godine, ali sam pojam održivog razvoja nije bio toliko sveprisutan i važan, niti se događala značajna količina *Greenwashinga*⁴. Pariškim sporazumom iz 2015. usvojena je Agenda 2030. te je održivi razvoj kao i sve njegove smjernice i ciljevi, dignut na višu razinu, tako je i *Greenwashing* postao pojam od većeg značaja zbog njegove sve češće pojavnosti⁵.

Također je važno osvrnuti se da postoje dva glavna tipa *Greenwashinga* – onaj nenamjerni, do kojeg dolazi kada tvrtke zbog nepoznavanja i nerazumijevanja osnovnih smjernica održivog razvoja primjenjuju informacije koje nisu u potpunosti sukladne odredbama održivog razvoja te je nužno svakodnevno educirati one koji su zaduženi za područje održivosti, ali i odnosa s javnostima, dok je drugi tip, onaj namjerni, kad kompanije zbog dobrog poznavanja parametra održivog razvoja

koriste „rupe“ ili činjenice na obmanjujući način kako bi priskrbile nelojalnu konkurentu prednost.

Kao i kod svake zloupotrebe povjerenja javnosti, i *Greenwashing* utječe na sve veće nepovjerenje javnosti prema predstavljanim zelenim praksama neovisno jesu li istinite ili obmanjujuće.

Statistički podaci prikazani na stranici wifitalents.com prikupljeni su iz više eminentnih izvora što služi kao kvalitetna baza za definiranje problema, stavova, ali i traženje mogućih rješenja minimiziranja učinaka *Greenwashinga* u budućnosti⁶.

Izdvojeni su neki od zanimljivijih statističkih podataka koji govore o ponašanju kompanija, ali i povećanju svjesnosti kod javnosti te sve jasnijoj percepciji kad se radi o održivosti te su prikazani u tablici.

Greenwashing, odnosno lažno prikazivanje proizvoda ili aktivnosti kao ekološki prihvatljivih, predstavlja ozbiljan problem i za potrošače i kompanije. S obzirom na to da samo 23 % potrošača vjeruje tvrdnjama kompanija o zaštiti okoliša, povjerenje je već u startu nisko.

TABLICA 1. GREENWASHING STATISTIKE

<i>Greenwashing</i>	Postotak
Zelene tvrdnje koje iznose kompanije su nejasne i neprovjerene.	40 %
'Zeleni' proizvodi optuženi za <i>Greenwashing</i> .	98 %
Obmanjujuće tvrdnje o zaštiti okoliša mogu dovesti do smanjenja prodaje za kompaniju koja ih koristi.	12 %
<i>Greenwashing</i> može dovesti do pada povjerenja potrošača prema nekom brendu.	50 %
Tvrdnje o <i>Greenwashingu</i> u kozmetičkoj industriji povećale su se od 2009. godine.	65 %
Proizvoda označenih kao 'organski' zapravo nisu organski.	22 %
Sjedinjene Američke Države su zemlja s najviše tvrdnji o <i>Greenwashingu</i> , čineći globalnih slučajeva.	19 %
Ambalaža zavarava potrošače o stvarnom utjecaju proizvoda na okoliš.	24 %

Izvor: Obrada autora prema

<https://wifitalents.com/statistic/Greenwashing/> (10.08.2024.)

TABLICA 2. STAVOVI POTROŠAČA O ODRŽIVOSTI

Potrošači	Postotak
Potrošači vjeruju tvrdnjama kompanija o zaštiti okoliša.	23 %

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Jay_Westerveld (01.08.2024.)

⁵ <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/climate-change/paris-agreement/> (01.08.2024.)

⁶ <https://wifitalents.com/statistic/Greenwashing/> (10.08.2024.)

Potrošači su izjavili da bi prestali kupovati određeni brend ako bi saznali da se bavi <i>Greenwashingom</i> .	78 %
Potrošači žele da kompanije zauzmu stav po pitanjima okoliša.	86 %
Potrošač bi globalno promijenili svoje potrošačke navike kako bi smanjili utjecaj na okoliš.	73 %
Potrošači su izjavili da bi voljeli da brendovi pružaju iskrenije informacije.	63 %
Potrošači aktivno traži ekološki prihvatljive proizvode kao odgovor na zabrinutost zbog <i>Greenwashinga</i> .	29 %
Potrošači vjeruju da brendovi objavljuju točne informacije o svojoj odgovornosti prema okolišu i društvu.	11 %
Potrošači misle da su tvrdnje o zelenom marketingu često pretjerane ili obmanjujuće.	70 %
Potrošači vjeruju da kompanije ulažu značajne napore u smanjenje svojeg utjecaja na okoliš.	17 %
Potrošači smatraju da je važno da kompanije budu iskrene o svojim naporima u zaštiti okoliša.	75 %
Potrošači vjeruju da kompanije trebaju učiniti više od samih tvrdnji kako bi ih se smatralo odgovornima prema okolišu.	84 %
Potrošači izjavljuju da su skloniji podržati brend koji je transparentan u vezi svojih inicijativa za održivost.	70 %
Potrošači vjeruju da kompanije trebaju pružiti dokaze koji podržavaju njihove tvrdnje o zaštiti okoliša.	82 %
Potrošači smatraju da bi kompanije trebale imati neovisnu provjeru svojih tvrdnji o zaštiti okoliša.	76 %
Potrošači su kupili proizvod za koji su vjerovali da je ekološki prihvatljiv, a da to nije bio.	42 %
Potrošači vjeruju da kompanije često preuveličavaju ekološke prednosti svojih proizvoda.	67 %

Izvor: Obrada autora prema <https://wifitalents.com/statistic/Greenwashing/> (10.08.2024.)

TABLICA 3. KORPORACIJSKA POLITIKA ODRŽIVOG RAZVOJA

Korporacijska politika	
Tvrdnje o održivosti koje iznose kompanije, a kojima nedostaje transparentnost ili jasnoća.	27 %
Kompanije godišnje troše na marketinške kampanje <i>Greenwashinga</i> .	22 milijarde dolara

Kompanija ne prati podatke o održivosti koje koriste u svojim marketinškim kampanjama.	60 %
Postotak kompanije koje su objavile svoja izvješća o društveno odgovornom poslovanju na svojim web stranicama bez ikakve stvarne provedbe.	32 %

Izvor: Obrada autora prema <https://wifitalents.com/statistic/Greenwashing/> (10.08.2024.)

Prema prikazanim tablicama i statističkim podacima, potrošači sve više prepoznaju obmanjujuće prakse, što je potvrdilo 71 % sudionika u istraživanju koji su uočili da se radi o nekoj vrsti *Greenwashinga*⁷.

Posljedice *Greenwashinga* su značajne. Ako potrošači otkriju da je brend pribjegavao *Greenwashingu*, 78 % njih bi prestalo kupovati njegove proizvode, što može dovesti do ozbiljnog smanjenja prodaje. Čak 50 % potrošača gubi povjerenje u brend nakon što shvate da su zavedeni. S druge strane, samo 17 % potrošača vjeruje da kompanije čine značajne napore u smanjenju svog utjecaja na okoliš, što ukazuje na široko rasprostranjenu skepsu. Zašto kompanije riskiraju reputaciju, poslovanje i prihode ulažući u *Greenwashing*, umjesto da ulažu u istinite održive prakse, kad je vidljivo iz raznih istraživanja da javnosti sve manje vjeruju propagandnim porukama i tvrdnjama koje kompanije plasiraju? Svi koji se koriste *Greenwashingom* će što prije morati promijeniti narativ jer ovakva praksa dugoročno je sve samo ne održiva.

Greenwashing može dovesti do direktnog pada prodaje, s obmanjujućim tvrdnjama koje mogu rezultirati smanjenjem prihoda za 12 %. Također, potrošači sve više zahtijevaju transparentnost i dokazivanje tvrdnji o održivosti, pri čemu 82 % njih vjeruje da kompanije trebaju pružiti konkretne dokaze.

U ovom kontekstu, *Greenwashing* zaista dugoročno šteti i potrošačima i kompanijama. Potrošači su izloženi obmanama koje mogu utjecati na njihove kupovne odluke i povjerenje u brendove, dok kompanije riskiraju gubitak povjerenja, pad prodaje i dugoročne štete za svoj ugled. Dugoročno, kompanije koje se bave *Greenwashingom* riskiraju gubitak konkurentske prednosti, dok potrošači postaju sve svjesniji i zahtjevniji u pogledu ekoloških standarda.

⁷ <https://wifitalents.com/statistic/Greenwashing/> (10.08.2024.)

5. Pretpostavke *Greenwashinga* i kako ga uočiti

Green Claims Directive je direktiva predložena 23. ožujka 2023. od strane Komisije EU s ciljem što učinkovitije borbe protiv *Greenwashinga*, ali bit će potrebno još neko vrijeme dok aktivno krene njena primjena te njeni učinci postanu mjerljivi⁸. Ono što je do tada nužno poduzeti jest što više osvijestiti i informirati javnost kako se zaštititi od lažnog predstavljanja što je ujedno sažeto u predstavljenih 7 grijeha *Greenwashinga* prezentiranih od strane kanadske kompanije TerraChoice (pripojeni UL Solutions) koji su postali opće prihvaćeni i često korišteni u izlaganjima, radovima i prezentacijama.

U izvještaju TerraChoice-a iz 2007⁹. godine pod nazivom "Šest grijeha *Greenwashinga*", prvih šest grijeha bili su:

1. Skriveni kompromis (prikriivanje potpune informacije): Sugestija da je proizvod "zelen" na temelju uskog skupa svojstava, bez obraćanja pažnje na druge važne ekološke probleme. Na primjer, proizvodi od papira reklamirani kao reciklirani mogu zanemariti druge značajne utjecaje, poput potrošnje energije ili vode.

2. Tvrdnje bez dokaza: Iznošenje ekoloških tvrdnji koje se ne mogu potkrijepiti lako dostupnim informacijama ili pouzdanom certifikacijom treće strane. Na primjer, proizvod koji tvrdi da je "bez CFC-a" bez dokaza.

3. Nejasne tvrdnje: Korištenje loše definiranih ili širokih pojmova koji mogu dovesti do pogrešnog tumačenja kod potrošača. Na primjer, oznake poput "potpuno prirodno", koje ne moraju nužno značiti ekološki prihvatljivo ili sigurno.

4. Nebitne tvrdnje: Iznošenje tvrdnji koje mogu biti istinite, ali su nevažne ili ne pomažu potrošačima u traženju ekološki prihvatljivih proizvoda. Primjer je označavanje proizvoda kao "bez CFC-a" kada su CFC-ovi već zabranjeni.

5. Manje od dva zla: Tvrdnja koja može biti istinita unutar kategorije proizvoda, ali odvraća potrošača od većih ekoloških utjecaja te kategorije u cjelini. Na primjer, organske cigarete mogu biti "manje štetne", ali i dalje predstavljaju značajne zdravstvene i ekološke probleme.

6. Lažne tvrdnje: Iznošenje ekoloških tvrdnji koje su potpuno neistinite. Na primjer, proizvodi koji lažno tvrde da su certificirani od strane službene ekološke organizacije.

Godine 2009. TerraChoice je u svom ažuriranom izvještaju predstavio sedmi grijeh:

7. Lažno označavanje (neistinite etikete): Ovaj grijeh odnosi se na korištenje lažnih oznaka ili certifikata koji daju dojam odobrenja treće strane, iako takvo odobrenje ne postoji. Na primjer, korištenje simbola ili logotipa koji oponaša oznaku certifikacije, ali je zapravo kreiran od strane same kompanije.

7 smrtnih grijeha *Greenwashinga* je komercijalno najpoznatiji obrazac za prepoznavanje *Greenwashinga* te je najčešće korišten u predavanjima, prezentacijama i primjerima detekcije *Greenwashinga*. Također služi kao baza za razradu drugih obrazaca kao što je obrazac „Integriranog okvira *Greenwashinga*“ („*Integrated framework of Greenwashing*“)¹⁰

Temeljem obrasca „7 smrtnih grijeha *Greenwashinga*“ niže su prikazani primjeri, odnosno kompanije koje u svojim promotivnim kampanjama ili imidž kampanjama koriste *Greenwashing* i zbog toga su kažnjene.

Michelin: Francuska tvrtka za proizvodnju guma. Obećanje: Zasaditi kaučukovce na 90.000 hektara uništenih ilegalnom sječom u Indoneziji (2015). Hvaljen kao glavni održivi projekt.

Otkriveno da je projekt zapravo monokulturna plantaža prirodnog kaučuka. Pošumljavanjem su utjecali na uništavanje bioraznolikosti uništavanjem staništa orangutana, tigrova i slonova.¹¹

Nejasnim tvrdnjama koristio se **Unilever** koji se nalazi pod optužbama za moguće dovođenje potrošača u zabludu zbog nejasnih tvrdnji o eko ambalaži, načinu zbrinjavanja ambalaže te prirodnosti sastojaka.¹²

Jedan od investitora, Kai Joachims, optužio je **Oatly** za *Greenwashing* kroz korištenje tvrdnji bez dokaza o svojim eko praksama, financijama i

⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166> (01.08.2024.); <https://www.consilium.europa.eu/hr/press/press-releases/2024/06/17/green-claims-directive-council-ready-to-start-talks-with-the-european-parliament/> (01.08.2024.)

⁹ <https://www.ul.com/insights/sins-Greenwashing> (20.07.2024.)

¹⁰ <https://doi.org/10.3390/su14084431> (03.08.2024.) www.mdpi.com/article/10.3390/su14084431/s1 (03.08.2024.)

¹¹ <https://voxeurop.eu/en/Greenwashing-made-europe-michelin-bnp-paribas-indonesia/> (02.08.2024.)

¹² <https://www.gov.uk/government/news/unilevers-green-claims-come-under-cma-microscope> (03.08.2024.)

neistinama o njegovu rastu u Kini. Predložena nagodba je 9,3 mil dolara.¹³

Jedan od globalno poznatih skandala *Greenwashinga* je **Volkswagenov** skandal iz 2015. poznat kao Dieselgate, otkriven od strane EPA. VW je koristio softver koji je upravljao lažnim prikazima smanjenih emisija CO₂ iz njihovih dizelskih motora. Zbog ovakvog *Greenwashinga*, VW je platio ukupno kazni iznad 33 milijarde dolara.¹⁴

Niz je primjera sumnje na *Greenwashing* ili dokazani *Greenwashing*, ali kompanije i dalje troše na njega. Zbog *Greenwashinga*, kako je i gore prikazano, plaćaju velike iznose u obliku kazni i sigurno im to uzrokuje značajne financijski, ali i gubitak pozitivne percepcije brenda ili kompanije.

6. Zaključak

Greenwashing je zaista jedna lukava zamka i nije ju jednostavno uočiti. Temeljem istražene literature, moguće je zaključiti da su zarada i kreiranje prividno pozitivnog imidža glavni razlozi *Greenwashinga*. S druge strane takva praksa je učinkovita ali samo trenutno, dok je dugoročno ona neodrživa.

Informacijskim i medijskim opismenjanjem može se utjecati na mudrije korištenje informacija te postići niz pozitivnih učinaka kroz pravilnu upotrebu informacija i izbjegavanje manipulacija, poput *Greenwashinga* i drugih zloupotreba. Temeljnim razumijevanjem kako funkcionira svijet informacija, potiče se kritičko promišljanje, jer umjesto da se informacije prihvate bez provjere, potiče se na promišljanje, propitivanje i istraživanje, što koristi povećanju znanja i kompetencija.

Danas je moguće širiti niz neprovjerenih, netočnih ili manipulativnih informacija koje mogu utjecati na donošenje pogrešnih odluka, stvaranje pogrešnih stavova, pa čak i polarizaciju društva te druge negativne učinke.

Pregledom i analizom proučene literature, moguće je zaključiti da se iz godine u godinu pridaje sve više pozornosti problematici *Greenwashinga* te se uz zakonsku regulativu i predložene direktive, osmišljavaju dodatni obrasci s pitanjima, odnosno smjernicama za prepoznavanje *Greenwashinga*. Kako je vidljivo iz primjera kompanija koje su optužene ili osuđene za *Greenwashing*, važnu ulogu imaju vlade, mediji, udruge, organizacije pa čak i sami investitori na otkrivanju *Greenwashinga* i njegovo zaustavljanje.

Postoji niz smjernica, kao što je i traženje etabliranih certifikata ili normi za pojedine okolišne ili druge održive tvrdnje, ali sama primjena još uvijek nije unificirana te je važno nastaviti podizati svijest o šteti koju generira korištenje *Greenwashinga*, nastaviti promovirati postojeće obrasce provjere, stvarati što jednostavnije forme provjere i njihove načine korištenja.

Zbog toga je nužno postaviti jasne zakonske okvire na globalnoj razini kako bi bilo moguće zaštititi potrošače od učinaka *Greenwashinga*, ali i ostalih obmanjujućih praksi informiranja javnosti. Istraživanjem dostupne literature i podataka, također je moguće zaključiti da je zastupljenost formalnog obrazovanja u području održivog razvoja, što uključuje i sve važnije područje propagande s naglaskom na sprečavanje *Greenwashinga* i njegovih učinaka, loše pokriveno te je nužno prepoznati potrebu i uložiti u formalno obrazovanje u području održivog razvoja.

Nastavkom ulaganja u uočavanje i suzbijanje *Greenwashing* praksi, dugoročno će se utjecati na svijest i smanjenje štete koju donosi ova loša praksa.

Literatura

- [1] Bago, M. (2022). *Dostupnost i vjerodostojnost informacija*. *Mostariensia*, 26(2), 155–157. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/293326> (pristupljeno 15. srpnja 2024.)
- [2] Boost. (2024). *Greenwashing ili ekomanipulacija i Direktiva o zelenim tvrdnjama*. Preuzeto s <https://boost.hr/vijesti-i-najave/Greenwashing-ili-ekomanipulacija-i-direktiva-o-zelenim-tvrdnjama-green-claims-directive/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)
- [3] Castells, M. (2010). *The power of identity* (2. izd.). John Wiley & Sons Ltd.
- [4] Castells, M. (2010). *End of Millennium* (2. izd.). John Wiley & Sons Ltd.
- [5] Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2. izd.). John Wiley & Sons Ltd.
- [6] CMA. (n.d.). Unileverove "zelenе" tvrdnje pod povećalom CMA. Preuzeto s <https://www.gov.uk/government/news/unilevers-green-claims-come-under-cma-microscope> (pristupljeno 3. kolovoza 2024.)
- [7] DQS Global. (2024). *Greenwashing - prepoznavanje i izbjegavanje rizika*. Preuzeto s <https://www.dqsglobal.com/hr-edukacija/blog/Greenwashing-rizici-prepoznati-i-izbjeci> (pristupljeno 24. srpnja 2024.)
- [8] European Commission. (n.d.). *Green claims*. Preuzeto s https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

¹³ <https://www.just-food.com/news/oatly-Greenwashing-suit-to-be-settled-for-9-3m/> (03.08.2024.)

¹⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_emissions_scandal (03.08.2024.)

- [9] *Europska komisija*. (2023). Direktive europskog parlamenta i vijeća. Preuzeto s <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)
- [10] *Europsko vijeće*. (2024). Direktiva o tvrdnjama o prihvatljivosti za okoliš. Preuzeto s <https://www.consilium.europa.eu/hr/press/press-releases/2024/06/17/green-claims-directive-council-ready-to-start-talks-with-the-european-parliament/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)
- [11] *Europsko vijeće*. (n.d.). Pariški sporazum o klimatskim promjenama. Preuzeto s <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/climate-change/paris-agreement/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)
- [12] Fang, I. (1997). *A history of mass communication: Six information revolutions* (1st ed.). Routledge.
- [13] *Global Sustain*. (n.d.). Preuzeto s <https://globalsustain.org/en/home-english/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)
- [14] *Gintux*. (2024). Greenwashing statistics reveal consumer skepticism and demand for transparency. Preuzeto s <https://gintux.org/Greenwashing-statistics/>
- [15] Grbeša Zenzerović, M., & Nenadić, I. (2022). *Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: Analiza stanja i smjernice za djelovanje*.
- [16] *IASE*. (n.d.). IASE ESG Glossary. Preuzeto s <https://www.iase-certifications.com/glossary/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)
- [17] *Informacija*. (2013–2024). *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Pristupljeno 24. travnja 2024. s <https://www.enciklopedija.hr/clanak/informacija>
- [18] *Just Food*. (n.d.). Oatly - tužba za Greenwashing. Preuzeto s <https://www.just-food.com/news/oatly-Greenwashing-suit-to-be-settled-for-9-3m/> (pristupljeno 3. kolovoza 2024.)
- [19] Keen, A. (2007). *The cult of amateurs*. Currency.
- [20] Marić Tokić, S. (2022). *Medijsko-informacijski rat: Informacija u središtu društveno-političkih događanja*. PresSum.
- [21] Marocolo, M., Meireles, A., de Souza, H. L. R., Mota, G. R., Oranchuk, D. J., Arriel, R. A., & Leite, L. H. R. (2021). Is social media spreading misinformation on exercise and health in Brazil? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), 11914. <https://doi.org/10.3390/ijerph182211914> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)
- [22] Mecanović, I. (1991). *Marketing informacija*. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 15, 131–143. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/79912> (pristupljeno 21. travnja 2024.)
- [23] Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). *An integrated framework to assess greenwashing*. *Sustainability*, 14(8), 4431. <https://doi.org/10.3390/su14084431> (pristupljeno 3. kolovoza 2024.)
- [24] Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2017). *Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms*. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318> (pristupljeno 21. travnja 2024.)
- [25] Pijpers, G. (2012). *Information overload: A system for better managing everyday information*. John Wiley & Sons.
- [26] *Statista*. (2023). Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025. Preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/> (pristupljeno 24. srpnja 2024.)
- [27] *Teorija informacija*. (2013–2024). *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Pristupljeno 23. travnja 2024. s <https://www.enciklopedija.hr/clanak/teorija-informacija>
- [28] *The social dilemma*. (2019). Preuzeto s <https://www.thesocialdilemma.com/> (pristupljeno 12. svibnja 2024.)
- [29] Tredinnick, L. (2022). Ubiquitous information. *Business Information Review*, 39(1), 9–11. <https://doi.org/10.1177/02663821221088893> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)
- [30] *Udruga Mightyearth & Voxeurop*. (2024). Greenwashing Made in Europe: Michelin i BNP Paribas u Indoneziji. Preuzeto s <https://voxeurop.eu/en/Greenwashing-made-europe-michelin-bnp-paribas-indonesie/> (pristupljeno 2. kolovoza 2024.)
- [31] *UL Solutions*. (n.d.). Sins of Greenwashing. Preuzeto s <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing> (pristupljeno 20. srpnja 2024.)
- [32] Vrečar, M. (2013). *Konačna smrt autora: Kreativnost u doba informacijskog društva*. In *medias res*, 2(3), 310–322. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/114783> (pristupljeno 24. travnja 2024.)
- [33] *WiFiTalents*. (2024). Eye-opening greenwashing statistics revealed: Consumer mistrust and deception. Preuzeto s <https://wifitalents.com/statistic/greenwashing/> (pristupljeno 10. kolovoza 2024.)
- [34] *Wikipedia*. (n.d.). Dieselpgate. Preuzeto s https://en.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_emissions_scandal (pristupljeno 3. kolovoza 2024.)
- [35] *Wikipedia*. (n.d.). Jay Westerveld. Preuzeto s https://en.wikipedia.org/wiki/Jay_Westerveld (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)