

Natřeno na zeleno

Anotace programu: *O zavádějící zelené reklamě a způsobech, jak ji rozpoznat a bránit se jí.*

Proč a jak se nám snaží firmy pod rouškou ekologičnosti prodat (nejen) oblečení, které nepotřebujeme? Co s tím můžeme dělat a jakou roli v tom hrají naše potřeby?

Nakupujeme oblečení, protože ho potřebujeme a taky občas proto, že nám přináší radost nebo dává pocit, že někam patříme. Důvodů pro nákup může být hodně a ve workshopu se na ně chceme blíže podívat a zaměřit se na potřeby, které nám oblečení může naplňovat. To nám pomůže se vědomě stavět k reklamě oděvního průmyslu, která často cílí na naše pocity a potřeby.

Skrze práci se zdroji se účastníci naučí rozeznávat aktéry v oděvním průmyslu a strategie, které firmy využívají pro zachování svého zeleného image. Program rozvíjí představivost směrem k udržitelnějším způsobům naplňování našich potřeb a vybízí ke stanovení konkrétních kroků ke změně ve svém okolí. Cílem je nejen porozumět vlivu greenwashingu, ale také posílit schopnost činit informovaná a zodpovědná rozhodnutí a zvýšit tak ochotu přispět ke změně.

.....

Cíle programu:

- Zná znaky greenwashingu a rozpoznává je v reklamách.
- Vidí greenwashing v kontextu marketingových strategií, které zapříčiňují nekonečné nakupování.
- Navrhuje a plánuje, jak jinak uspokojit své potřeby než nakupováním.

Doba trvání:

90 - 240 minut

Doporučený věk:

15+

Pomůcky:

lepící páska, fixy na flipchart, flipchartové papíry, lepíky (post-ity), papíry a tužky, zvukový nástroj, technika na promítání,

Materiály na tisk:

[kartičky pocitů](#), [kartičky potřeb](#), [7 hříchů greenwashingu](#), [karty s alternativami](#), [greenwashingové reklamy](#).



Obsah

3 Předmluva k metodice

4 Metodika Natřeno na zeleno

4 | Úvod

4 | Poznání našich spotřebitelských potřeb (a přání).

6 | Marketing a spotřeba v oděvním průmyslu

7 | Greenwashing

8 | Co s tím můžeme dělat?

9 | Závěrečná reflexe

10 | Infoboxy.

13 | Přílohy.



Předmluva

Právě čtete metodiku workshopu, která vzešla z mezinárodního projektu **Walk the green talk: Better methods to engage youth on greenwashing**. V rámci partnerství v projektu Erasmus+ vyvinulo NaZemi v spolupráci s neziskovými organizacemi ze tří zemí nástroje zaměřené na hledání lepších metod, jak zapojit mládež do řešení problematiky greenwashingu a odpovědnosti firem. Pracujete s mládeží nebo vzděláváte, a chcete podpořit schopnost mládeže ovlivňovat firmy, politiky a místní komunity směrem k udržitelnosti? Pak vám tato metodika může posloužit jako průvodce!

Workshop jsme navrhli jako modulární, což znamená, že při přípravě workshopu si můžete vybrat aktivity, které chcete zahrnout, v závislosti od časových možností a potřeb a zájmů skupiny. V této metodice najdete úplnou verzi workshopu, která zahrnuje všechny aktivity a vede ke všem stanoveným cílům workshopu. Pokud se chcete zaměřit spíše na konkrétní témata, můžete si podle tabulky vybrat jeden nebo více segmentů očíslovaných od 1 do 4 a přizpůsobit úvodní (0) a závěrečnou (5) část podle svých potřeb.

Segment	Aktivity	Záměr	Pomůcky
0. <u>Úvod (5 - 20 minut)</u>	- Přítání a úvod* - Představení skupiny*	Představí účastnictvu téma workshopu. Seznámení se skupinou.	lepící páska, fixa
1. <u>Poznání našich spotřebitelských potřeb (a přání) (40 min)</u>	- Co je pro mě důležité* - Co potřebuji* - Potřeby vs. touhy*	Pochopit, co nás vede k nakupování a jaké potřeby se snažíme uspokojit prostřednictvím spotřeby.	papíry a tužky, zvukový přístroj, flipchartový papír a fixy, kartičky potřeb, nadepsané papíry s definicí potřeb a strategií
2. <u>Marketing a spotřeba v oděvním průmyslu (30-50 min)</u>	- Vídeo + diskuse - Mapování aktérů (skupinová práce + společné mapování)*	Porozumět problémům oděvního průmyslu a fungování reklamy	technika na promítání, papíry a tužky, flipchart s předkreslenou mapou aktérů, fixy
3. <u>Greenwashing (40 min)</u>	- Identifikace reklam využívajících greenwashing + prezentace - Reflexe	Pochopit, co je greenwashing, rozpoznat jeho příznaky a zavádějící strategie v reklamě.	vytištěné reklamy, papíry a tužky, vytištěný handout 7 hříchů, flipchartové papíry a fixy, lepíky (post-ity), kartičky pocitů
4. <u>Co s tím můžeme dělat? (60 min)</u>	- Alternativní strategie pro naplňování potřeb* - Co dál? - skupinová práce*	Zjistit, jak lze uspokojit své potřeby bez spotřeby, a jak začít jednat.	flipchartové papíry, fixy, karty s alternativami
5. <u>Závěrečná reflexe (20 min)</u>	Závěrečná reflexe*	Reflektovat nad tématy probranými během workshopu, prohloubit své učení.	lepíky (post-ity), nadepsané flipcharty, fixy a tužky

* Aktivitu lze provádět i s jinými tématy, stačí přeformulovat otázky tak, aby odrážely zvolené téma.

Návrhy pro různé varianty workshopu dle tématického zaměření:

- Rozpoznávání greenwashingu (40 min): 3. Greenwashing
- Jak módní průmysl praktikuje greenwashing (70-100 min): 2. Marketing a spotřeba v oděvním průmyslu + 3. Greenwashing
- Problémy s fast fashion (120 min): 1. Poznání našich spotřebitelských potřeb + 2. Marketing a spotřeba v oděvním průmyslu + 4. Co s tím můžeme dělat?

0. Úvod (20 minut)

Kurzívou psané části = návrhy, co říci při představování nebo kontextualizaci aktivit.

>> Přistání a úvod (10)

Pomůcky: lepicí páska, fixa (na jmenovky)

Přivítejte účastnictvo. Vysvětlete, co se dnes bude dít, a představte se.

Vysvětlete, proč jste dnes tady: jak jste se sem dostali – např. přes učitele, někoho ze skupiny, a také proč vás sem přivedlo právě toto téma (oblečení je něco, co je nám všem blízké a souvisí s naším každodenním životem) a čeho chcete workshopem dosáhnout (cíle).

Nechte účastníky vytvořit jmenovky pomocí pásky nebo lepiků (nebo to udělejte před začátkem workshopu). Projděte si základní pravidla, například:

- Oslovujeme se jmény na jmenovkách, včetně facilitátorů workshopu
- Pokud potřebujete jíst, pít, jít na toaletu → udělejte to, nemusíte se ptát (postarejte se o své základní potřeby)

Dejte účastnictvu základní informace ohledně prostoru, pokud ho neznají.

>> Představení skupiny (10)

Vyberte si jednu ze čtyř možností:

- Kolečko: jméno, jak se dnes mám nebo s čím přicházím
- Teploměr (měření rukami): jak moc se mi do tématu chce pouštět (→ vstupní info pro práci s energií skupiny)
 - Teploměr se provádí tak, že lidem položíte otázku a poté je požádáte, aby umístili ruku podle míry souhlasu nebo ztotožnění s otázkou. Například: zvedněte ruku vysoko, pokud s tvrzením souhlasíte/se s ním ztotožňujete, spusťte ruku dolů, pokud nesouhlasíte/se s ním neztotožňujete, a držte ruku uprostřed, pokud máte smíšené pocity nebo nemáte názor.
- Škála v prostoru: seřadíme se podle toho, jak dlouho jsme sem dnes cestovali + pak všichni postupně sdílí jméno a trvání cesty (nebo jiná jednoduchá škála, například měsíc narození, délka vlasů)
- Sdílení ve dvojicích nebo v kolečku: jaký mám vztah k dnešnímu tématu? Nebo: proč mi záleží na móde a oblečení?
 - Pomocí kartiček - např. Life is life, Dixit (nebo jakékoliv obrazné kartičky otevřené výkladu)
 - Sdílecí kolečko dává smysl dělat ve skupině maximálně 12 lidí. Jinak odpovídat ve dvojicích - s možností následně ve skupině nechat zaznít pár hlasů: co jste slyšeli od druhého a přišlo vám zajímavé.

1. Poznání našich spotřebitelských potřeb (a přání) (40 minut)

Pomůcky: papír a tužky na psaní, zvukový přístroj (pro měření času), flipchartový papír a fixy, kartičky potřeb, nadepsané papíry s definicí potřeb a strategií

>> Co je pro mě důležité (15)

*Nejdřív se podíváme na to, co je pro nás důležité při nakupování: Jaké tři poslední kusy oblečení sis koupil*a? Co jsi při výběru bral*a v potaz? Dejte jim minutu na zamyšlení a zapsání.*

Poté se účastnictvo rozdělí do dvojic. Ještě než to udělají jim dejte instrukci: *Ve dvojicích klidně sdílejte i co jste si koupili, ale hlavně se pobavte o tom, co jste při výběru oblečení brali v potaz. Oba budete mít na sdílení minutu.*

Stopujte čas a po minutě zazvoňte/řeknete ať se prohodí.

Sdílení v skupině (10)

Požádejte skupinu, aby se podělila o kritéria, která právě sdíleli ve dvojicích. Když budou sdílet, pište kritéria na flipchart a seskupte podobné věci dohromady (např. věci týkající se vzhledu, užitečnosti a fyzických potřeb, skupinových dynamik, atd.).

>> Co potřebuji (10).

Začali jsme s tím, co je pro nás důležité při nákupu oblečení. Ted' se víc zaměříme na nakupování oblečení ve spojení s potřebami.

Rozprostřete v prostoru kartičky potřeb - klidně několik sad. (ideální dělat během předchozí aktivity, ať šetříte čas) *Jaké tvé potřeby naplňuje nakupování oblečení?* Nechte jim dvě minuty na pročtení kartiček a zamyšlení.

Pak skupina sdílí potřeby ve stylu popcornu - zapisujte je na flipchart a klidně se doptejte, jestli jim nákupy naplnili nějaké potřeby, které chybí v kartičkách (typicky fyzická potřeba tepla). Můžete to i pojmenovat, že záměrně hledáme potřeby vyššího řádu i když oblečení samozřejmě často naplňuje i ty "základní".

Opět vhodné clustrovat potřeby a tužby, které spolu souvisí (potřeby vztahu s ostatními, potřeby související se sebevyjádřením, uznáním od ostatních, potřeby fyzického prožívání) - v Infoboxu č.2 najdete pro inspiraci seznam potřeb rozříděný do kategorií.

>> Potřeby vs. touhy (15).

Potřeby však nejsou jediné, na základě čeho se rozhodujeme (při nakupování). Zeptejte se skupiny: Jaký je rozdíl mezi tím, když po něčem toužíme a když to potřebujeme?

Nechte zaznít pár hlasů a pak přineste váš vstup. Pojmenujte, že vycházíte z nenásilné komunikace (Marshall Rosenberg, psycholog) - pokud se chcete dozvědět více nebo se opřít o vizuální metaforu ledovce pro vysvětlení, podívejte se na Infobox č.1 níže. Při mluvení vyvěste papír s definicí potřeb a následně strategií, ať jsou pak na očích během workshopu.

Potřeby: jsou základní hybnou silou v člověku a motivací k činům. Vše, co lidé dělají, je vedeno vědomou, či nevědomou snahou o naplňování univerzálních lidských potřeb, které jsou nevyhnutelné pro zdravý, plnohodnotný a smysluplný život. Všichni lidé sdílejí stejné potřeby, avšak v rozličných chvílích vnímají stejné potřeby různě intenzivně.

- vysvětlují, proč je něco pro nás důležité,
- jsou vždy přítomné, ale aktivované na různém stupni v různých chvílích,
- nejsou vázané na konkrétní osobu, akci, místo ani čas,
- existuje mnoho způsobů, jak naplnit každou potřebu.

Zeptejte se skupiny, jestli jim napadají příklady potřeb. Řeknou-li něco, co zní spíš jako strategie, doptávejte se do hloubky - proč je tahle věc důležitá? (typický příklad je rodina jako strategie naplňování potřeb lásky, spojení, bezpečí)

Tužby nebo-li strategie: konkrétní způsoby naplňování potřeb. Různí lidé naplňují své potřeby jinými strategiemi, zatímco na úrovni univerzálních potřeb mohou lidé snáze najít pochopení.

- co chceme
- většinou vázané na specifickou osobu, místo, akci, čas, nebo předmět.

Požádejte skupinu, aby uvedla několik příkladů strategií pro naplnění potřeb, které předtím zmínili. (Pokud skupina nedokáže vymyslet příklady, zde je jeden, který by mohl být srozumitelný: Existuje mnoho způsobů, jak si odpočinout (odpočinek = potřeba) během přestávek ve škole. Ne všechny však budou vyhovovat každému. Někdo si chce během přestávky čist, ale jeho spolužáci budou házet míč nad jeho hlavou (také odpočívají). Každý relaxuje mezi studiem, ale způsoby relaxace nemusí vždy vyhovovat všem.)

*Užitečnou metaforou pro uvažování o potřebách a strategiích je **ledovec**: pokud si představíme každého člověka jako ledovec a nás plovoucí společně v moři, to, co můžeme pozorovat u ostatních lidí „nad hladinou moře“, jsou jejich činy a slova = strategie, které volí pro uspokojení svých potřeb. Pod hladinou moře se nacházejí emoce, které lidé pociťují, a pod nimi jsou skryté potřeby, které lidé mají - emoce a potřeby jiných lidí nejsou pro nás přímo pozorovatelné. Zde přichází na řadu nenásilná komunikace, která nám pomáhá mluvit o našich potřebách a emocích a také pěstovat empatii vůči ostatním a tomu, co se může odehrávat „pod povrchem“.*

Poté se podívejte na flipy se sepsanými kritérii a potřebami z předešlé části. Společně se skupinou podtrhněte ty, které jsou potřeby. *Naše tužby je dobré si uvědomit, abychom jsme nimi nebyli ovládnáni a abychom mohli zkoumat, jaké za nimi stojí potřeby a jak různě se dají naplňovat.*

2. Marketing a spotřeba v oděvním průmyslu (30 nebo 60 minut)

Pomůcky: technika na promítání (počítač, projektor, reprák), papíry a tužky, flipchart s předkreslenou mapou aktérů, fixy

>> Video a diskuze (25)

Shlédnutí videa (5)

Porozumění rozdílů mezi těmito pojmy (potřeby x touhy) bude hrát důležitou roli, když se podíváme na to, jak funguje současný ekonomický systém založený na masové spotřebě. Podíváme se na krátké video, které zachycuje, jak oděvní průmysl pracuje s potřebami a touhami.

Pustte video – čtyřminutový výběr z videa „How we really stop fast fashion“ od Our Changing Climate (úseky 3:37 - 6:25 a 9:34 - 10:42). Než video spustíte, upozorněte účastnictvo, že úryvek, který budeme sledovat, je součástí delšího videa o tom, jak se textilní průmysl vyvinul v rychlou módu.

Alternativně: Můžete se také podívat na video The Story of Stuff (úryvek od 8:11 do 16:46 se týká našich témat a trvá asi 8 minut). Je přístupnější, ale méně přesné a systémové, a taky se přímo netýká oblečení.

Diskuze (15)

Nejdřív se zeptejte, jestli jsou nějaké dotazy nebo nejasnosti o obsahu videa. Poté položte skupině otázku: *Proč firmy potřebují vytvářet naše tužby? Jak to dělají?* (= apelují na naše potřeby, hodnoty, dávají emoční hodnotu produktům, atp.) Nechte je diskutovat v dvojicích nebo menších skupinkách, a poté vysbírejte pár odpovědí v celé skupině.

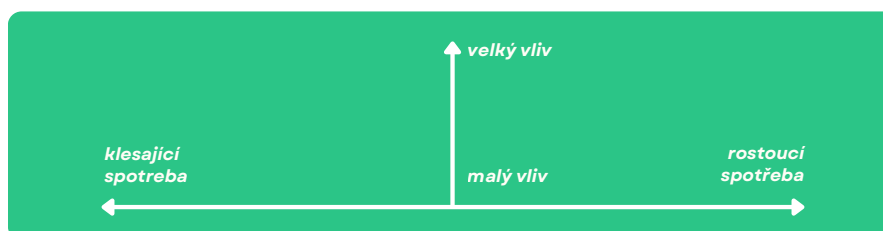
Dále se zeptejte *Proč by nás to mělo zajímat?* Diskutujte v celé skupině.

Jestli máte víc času nebo skupinu která má hodně rozvinuté kritické myšlení, můžete se taky zeptat *Jaké potřeby nejsou naplňovány v současném systému?*

>> Mapování aktérů (30)

Skupinová práce (20)

Nyní se podívejme znovu na video. V malých skupinách bude vaším úkolem na základě videa a vašich nápadů zmapovat aktéry (jednotlivce, organizace, instituce, skupiny...), kteří mají vliv na spotřebu v oděvním průmyslu. [vysvětlete ilustrováním na flipchartu, jak mají mapovat] S vaší skupinkou nakreslete svou mapu na papír, poté ji sdílíme s celou skupinou.



Společné mapování (15)

Postupně sbírejte a na flipchartovou mapu zapisujte aktéry ze skupinek. Zkontrolujte příkladovou nebo vaši mapu (Infobox č. 3) a jestli nějakí aktéři z ní na flipu chybí, na konci je doplňte.

>> **Mapování aktérů (10)** - zjednodušená verze

Podívejme se trochu blíže na to, kdo ovlivňuje oděvní průmysl. Na základě videa si zkuste vymyslet aktéry (jednotlivce, organizace, instituce, skupiny...), kteří mají vliv na rostoucí spotřebu v oděvním průmyslu.

Nechte skupinu po dobu dvou minut vymýšlet seznam aktérů a запиšte jej na flipchart nebo na kousky papíru. Poté seznam projděte a požádejte účastníky, aby se přihlásili k zastupování jednotlivých aktérů v další aktivitě. Pokud máte více účastníků než aktérů, může jednoho aktéra zastupovat více účastníků, nebo někteří mohou následující aktivitu pozorovat.

Poté nechte účastnictvo postavit se do řady v prostoru, přičemž jeden konec místnosti představuje „velký vliv“ a druhý konec „malý vliv“. Dejte účastníkům čas na rozmyšlenou a umístění se v řadě podle toho, jak velký vliv/moc má jejich aktér na spotřebu v oděvním průmyslu.

Nakonec se zeptejte, kterého aktéra zastupují a proč si vybrali tuto pozici na škále. V závislosti na tom, kolik času máte, požádejte několik lidí, aby se podělili o své názory, nebo projděte celou skupinu.

Tuto aktivitu lze prodloužit, aby byl prostor pro širší diskusi – *Souhlasíte s pozicemi, které ostatní vybrali pro své aktéry? Proč ano/proč ne? Čeho si pozorovatelé všimli u aktérů na škále?*

3. Greenwashing (40 minut)

Pomůcky: vytištěné reklamy, papíry a tužky, vytištěný handout 7 hříchů, flipchartové papíry a fixy, lepíky (post-ity), kartičky pocitů

>> **Úvod (5)**

Pokračujte tím, že dnes se chcete dále zabývat fenoménem greenwashingu, protože v předchozí části jsme zjistili, že firmy mají velkou moc nad spotřebou v módním průmyslu, obvykle negativní (chtějí, abychom spotřebovávali více na úkor životního prostředí). Greenwashing je jedním ze způsobů, jak se firmy snaží vyhnout odpovědnosti, a vzhledem ke stavu životního prostředí se greenwashing jeví jako obzvláště naléhavý (aniž bychom chtěli bagatelizovat závažnost ostatních identifikovaných problémů).

Jedním z aktérů, které jsme identifikovali v předchozí aktivitě, byli spotřebitelé, kteří si stále více uvědomují, že to, co vyrábíme a kupujeme, má dopad na životní prostředí. Klimatické změny se zintenzivňují a lidé si uvědomují, že tento problém souvisí s nezodpovědnou masovou výrobou. Toto poznání se promítá do hodnot, které zase ovlivňují spotřebitelské rozhodnutí. Firmy reagují různými způsoby – v některých případech snižováním svého dopadu na životní prostředí, ale častěji ignorováním požadavků na změnu nebo greenwashingem. A právě greenwashingem se nyní budeme zabývat. Abychom proti němu mohli podniknout nějaké kroky, je nutné vědět, jak ho rozpoznat.

Zeptejte se skupiny: *Co si představíte, když se řekne „greenwashing“?*

Pokud nikdo nezná pojem greenwashing, uveďte jeho obecný význam (činnost spočívající v uvádění nepravdivých nebo zavádějících tvrzení o environmentálních výhodách produktu nebo postupu, kterou nejčastěji provádějí firmy, ale také instituce) a poté se zeptejte účastníků, zda se s ní setkali nebo zda znají nějaké příklady.

>> **Identifikace reklam - skupinová práce (10)**

Zadáni: Do skupinek dostanete jednu konkrétní reklamu. Zkuste identifikovat možná místa, kde reklama něco “natírá na zeleno”, nebo vám přijde zavádějící. Zvýrazněte tyto místa a napište, proč jsou podle vás příkladem greenwashingu. Na tuto práci budete mít 5 minut. Zvolte jednoho člověka ze skupinky, který pak ostatním představí vaši práci.

Rozdělte účastnictvo do skupinek (podle velikosti celé skupiny do skupinek po 3 - 5 lidech) a měřte 5 minut.

>> Prezentace a hříchy greenwashingu (15)

Poté každá skupina představí svou reklamu a greenwashing v ní obsažený. V závislosti na počtu skupin upravte čas na prezentaci – celkem by to nemělo trvat déle než 10 minut pro všechny skupiny dohromady. Prezentace by se měly zaměřit na konkrétní příklady problematických tvrzení a na to, proč jde o greenwashing.

Zatímco skupiny prezentují, zkuste z jejich výpovědí vyvodzovat obecné charakteristiky greenwashingu (podobné hříchům, viz. sekce Přílohy) a zapisujte je na flipchart (nemusíte zaznamenávat přesná slova, která účastníci použili, můžete je zobecnit). Poté přidejte svůj komentář: *Identifikovali jste některé společné charakteristiky a nástroje greenwashingu, na které se nyní můžete zaměřit. Existují však některé další metody greenwashingu, které bych chtěl*a doplnit, a to na základě seznamu 7 hříchů greenwashingu (pokud máte zájem, mohu vám po workshopu poskytnout tištěnou verzi). Vysvětlete a doplňte na flipchart hříchy, které účastníci nezmínili, a zeptejte se jich, zda tento hřích vidí v některé z reklam, se kterými pracovali, nebo zda je napadá nějaký další příklad – pokud máte málo času, můžete příklady uvést sami během svého výkladu.*

>> Reflexe (10)

Rozvěste dva flipcharty s otázkami po místnosti:

1. Co jste se dozvěděli o tom, jak a proč ekonomika tlačí na neustálou spotřebu?
2. Co s vámi dělá vidět greenwashing v konkrétních reklamách? Jak se při tom cítíte?

Dejte účastnictvu pět minut na přemýšlení a zapsání odpovědí na post-it. Zatímco přemýšlejí, rozložte kartičky pocitů.

V závislosti na tom, jak vám to jde s časem a na velikosti skupiny, můžete buď uspořádat kolo sdílení, kde každý řekne jednu věc, která je v něm právě živá, nebo kterou chce, aby skupina slyšela. Nebo nechte účastníky obrátit se na svého souseda a dejte každému z nich 2 minuty na to, aby se podělil o to, co napsal. Poté seberte post-ity (mohou být užitečné během přestávky nebo pro vaši pedagogickou reflexi).

4. Co s tím můžeme dělat (60 minut)

Pomůcky: flipchart a fixy, velké papíry/flipcharty do skupin, karty s alternativami

Na začátku workshopu jsme identifikovali některé legitimní potřeby, které máme a které si zaslouží být uspokojeny (ukázat na flipchart). Bohužel firmy se toho snaží využít tím, že ve svém marketingu apelují na naše touhy a potřeby, k čemuž dochází také v případě greenwashingu (prodej spotřebitelům, kterým záleží na životním prostředí). Předtím jsme se bavili o tom, proč bychom se měli zajímat o tyto marketingové praktiky, a dalším dílem této skládačky je skutečnost, že na naší planetě s omezenými zdroji není neustálé nakupování nového oblečení udržitelnou strategií pro uspokojení našich potřeb (a navíc z toho těží firmy, které ničí planetu). Proto chceme hledat jiné způsoby, jak uspokojit naše potřeby a vytvářet si vlastní sebe prezentaci nebo imidž; způsoby, jak zvýšit naši odolnost a imunitu vůči greenwashingu.

>> Alternativní strategie pro naplňování potřeb: skupinová práce (20)

Ve skupinách nyní budete hledat odpověď na otázku: Jak můžeme naplňovat potřeby, které jsme pojmenovali, jinými způsoby než nakupováním nového oblečení? (Napište otázku na flipchart, aby ji účastníci měli při práci na očích.)

Budete mít 15 minut na brainstorming a navržení různých nápadů a řešení. Zaznamenejte je na papír – slovy nebo vizuálně. Uvedte také potřeby, na které se nápady vztahují.

Po 5–7 minutách skupinové práce přidejte na flip ke otázce slovo „společně“: Jak můžeme společně naplňovat potřeby, které jsme pojmenovali, jinými způsoby než nakupováním nového oblečení? Poté obejděte skupiny a řekněte jim něco jako: *Společnost, ve které žijeme, nás často tlačí k tomu, abychom věci řešili na individuální úrovni a samostatně, jako bychom byli nezávislí na ostatních – což je iluze. Na druhé straně této iluze je síla spojení a hledání kolektivních řešení. Zkuste tedy přemýšlet o způsobech, jak můžeme společně uspokojit naše potřeby, nikoli prostřednictvím individuálních řešení (i když jsou prováděna hromadně) – nejjednodušší bude představit si, co můžete udělat se skupinou nebo kolektivem, jehož jste již součástí.*

>> Galerie (10) - lzekrátit podle potřeby

Požádejte skupiny, aby rozložily své flipcharty na zem. Přidejte k nim karty s alternativami a sdělte skupině, že nyní budou mít asi deset minut na to, aby se prošli kolem a přečetli si, co vymysleli ostatní. Řekněte jim, že jste přidali i několik karet se stávajícími kolektivními řešeními, jen pro inspiraci, aby se rozšířila představivost možností.

>> Co dál: skupinová práce (25)

Nyní budou mít všichni 5 minut na to, aby si prohlédli flipcharty z předchozí aktivity a hlasovali pro nápady, které považují za nejlepší a nejvhodnější pro jejich kontext (v tom smyslu, že by je bylo možné rychle/snadno realizovat). Každý má 3 hlasy, které zaznačí přímo na flipchart.

Vyberte 3 nejpopulárnější nápady.

Skupinová práce (20)

Účastnictvo se rozdělí do skupinek podle toho, na kterém nápadu chtějí teď dál pracovat. Ve skupinkách pak budou mít 10 minut na diskuzi a identifikování prvních 3 kroků, které mohou společně pro realizaci nápadu udělat po workshopu.

Je-li skupina složena spíš z náhodných lidí kteří se dobře neznají nebo spolu nesdílí dlouhodobý prostor, otázku přerámuje: první 2 kroky, které ve svých komunitách/kolektivech můžou udělat pro realizaci nápadu + s kým na tom můžou spolupracovat.

5. Závěrečná reflexe (20 minut)

Pomůcky: lepičky (post-ity), nadepsané flipcharty, fixy a tužky

>> Individuální reflexe (5)

Rozvěste tři flipcharty s otázkami po místnosti.:

1. Co si z dneška odnáším?
2. Jak můžu přispět k menším dopadům greenwashingu a reklamy oděvního průmyslu? / Jaké kroky chci podniknout po workshopu?
3. Jedna ze dvou možností o tom, co chtějí dále prozkoumat:
 - a. Jakou otázku chci dál zkoumat?
 - b. pro skupiny, které jsou součástí komunity (například třída nebo skautský oddíl): O jakém tématu chci po tomto workshopu více diskutovat ve škole/oddílu/atd.?

Požádejte účastníky, aby odpověď na každou otázku napsali na samostatný post-it a poté jej nalepili na flipchart věnovaný dané otázce.

>> Závěrečné kolečko (10)

V závěrečném kolečku každý sdělí jeden krok, který chce po skončení workshopu podniknout, a jednu věc, kterou si z workshopu odnáší.

>> Uzavření (5)

Poděkujte účastníkům za účast na workshopu. Zájemcům, kteří si chtějí materiály odnést domů, rozdejte materiály.

Infobox č.1: Potřeby a touhy, nenásilná komunikace

Potřeby jsou základní hybnou silou v člověku a motivací k činům. Vše, co lidé dělají, je vedeno vědomou, či nevědomou snahou o naplňování univerzálních lidských potřeb, které jsou nevyhnutelné pro zdravý, plnohodnotný a smysluplný život. Všichni lidé sdílejí stejné potřeby, avšak v rozličných chvílích vnímají stejné potřeby různě intenzivně.

Abraham Maslow ve své teorii lidské motivace popsal potřeby jako relativně luidní – člověk má v jednu chvíli více potřeb současně. Dále formuloval tzv. pyramidu potřeb – hierarchické vztahy mezi potřebami, které určují tendenci k pořadí naplňování potřeb (1. fyziologické potřeby, 2. potřeby bezpečí a jistoty, 3. potřeby lásky a sounáležitosti, 4. potřeby respektu a uznání, 5. potřeby seberealizace). Nicméně později sám Maslow, ale například i Ed Diener a Louis Tay ve svém výzkumu (Needs and subjective well-being around the world) upozorňují, že podmíněnost pořadí, v jakém potřeby naplňujeme, není automatická. Pořadí jejich naplňování významně neovlivňuje spokojenost člověka. Proto lidé žijící v materiálním nedostatku (chudoba, koncentrační tábory) mohou vnímat svůj život jako naplněný například díky uspokojeným vztahovým potřebám.

Podle rogersovského psychologa a zakladatele nenásilné komunikace **Marshalla Rosenberga** je pro transformaci konfliktů a nacházení řešení důležité rozlišovat mezi **potřebami** a konkrétními způsoby jejich naplňování, které Rosenberg nazývá **strategie**. Konflikty nastávají na úrovni konkrétních strategií, jimiž různí lidé naplňují své potřeby, zatímco na úrovni univerzálních potřeb mohou lidé snáze najít pochopení. Změna pozornosti ze strategií (co chceme) na potřeby (proč je to pro nás důležité), o jejichž naplnění usilujeme, pomáhá stranám v konfliktu přijít na řešení – nalézt strategii, která nebude na úkor potřeb oponentů, respektive naplní potřeby obou stran.

Potřeby: jsou základní hybnou silou v člověku a motivací k činům. Vše, co lidé dělají, je vedeno vědomou, či nevědomou snahou o naplňování univerzálních lidských potřeb, které jsou nevyhnutelné pro zdravý, plnohodnotný a smysluplný život. Všichni lidé sdílejí stejné potřeby, avšak v rozličných chvílích vnímají stejné potřeby různě intenzivně.

- proč je to pro nás důležité
- jsou sdílené všemi lidmi;
- jsou vždy přítomné, ale aktivované na různém stupni v různých chvílích;
- nejsou vázané na konkrétní osobu, akci, místo ani čas;
- existuje mnoho způsobů, jak každou potřebu naplňovat;
- jsou pozitivní

Tužby nebo-li strategie: konkrétní způsoby naplňování potřeb. Různí lidé naplňují své potřeby jinými strategiemi, zatímco na úrovni univerzálních potřeb mohou lidé snáze najít pochopení.

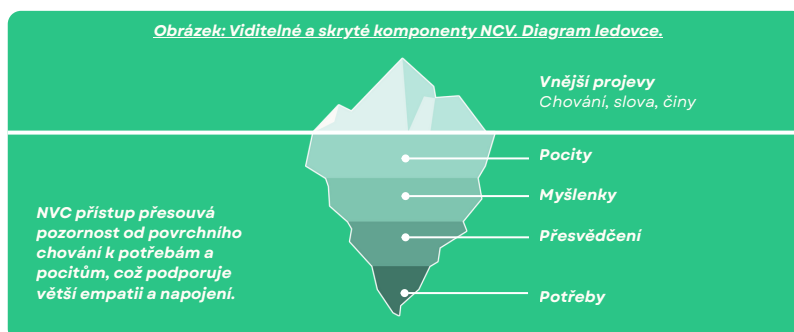
- co chceme
- většinou vázané na specifickou osobu, místo, akci, čas, nebo předmět

Například:

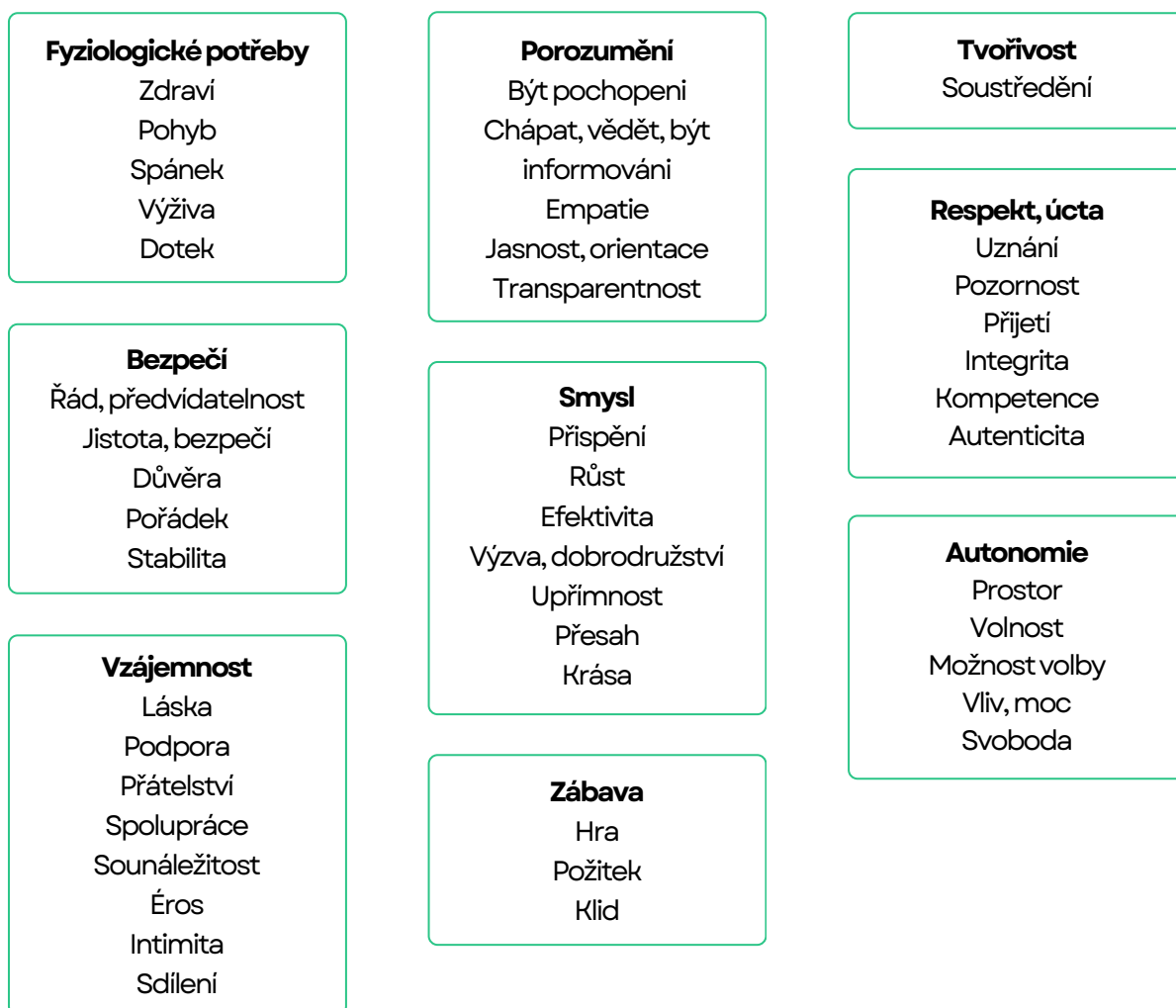
- Existuje mnoho způsobů, jak můžete ve škole odpočívat (potřeba). Ovšem ne všechny budou vyhovovat každému. Někdo si chce číst o přestávce, ale spolužačky si přes něj házejí ve třídě míč. Všichni relaxují mezi učením, ale způsoby oddechu nemusí vždy ladit.
- Nebo se všichni chceme cítit v bezpečí - někdo si pro pocit bezpečí dostaví dům, někdo oplotí zahradu, někdo si ukládá peníze a někoho může jeho touha po bezpečí dovést do války.

Užitečnou metaforou pro vysvětlení potřeb a strategií je **ledovec**: pokud si představíme každého člověka jako ledovec a nás všechny plovoucí společně v moři, to, co můžeme pozorovat u ostatních lidí „nad hladinou moře“, jsou jejich činy a slova = strategie, které si volí pro uspokojení svých potřeb. Pod hladinou moře se nacházejí emoce, které lidé pociťují, a pod nimi jsou skryté potřeby, které lidé mají.

Tyto dvě věci nejsou pro ostatní přímo pozorovatelné, proto je užitečné opřít se o nenásilnou komunikaci, abychom mohli hovořit o svých potřebách a emocích a zároveň pěstovat empatii vůči ostatním a tomu, co se možná odehrává „pod povrchem“.



Infobox č.2: Seznam vybraných potřeb



Infobox č.3: Příklad mapování aktérů





Erasmus+ „Walk the green talk, better methods to engage youth on greenwashing”

Tento nástroj byl vytvořen v rámci projektu Erasmus+ s názvem „Walk the green talk – Better methods to engage youth on greenwashing” (2023-2-SE02-KA220-YOU-000178612). Projekt je financován Evropskou unií. Názory a stanoviska vyjádřená v tomto nástroji jsou však pouze názory autorů a nemusí nutně odrážet názory Evropské unie.



FUNDACJA KUPUJ
ODPOWIEDZIALNIE



Co-funded by
the European Union

info@nazemi.cz

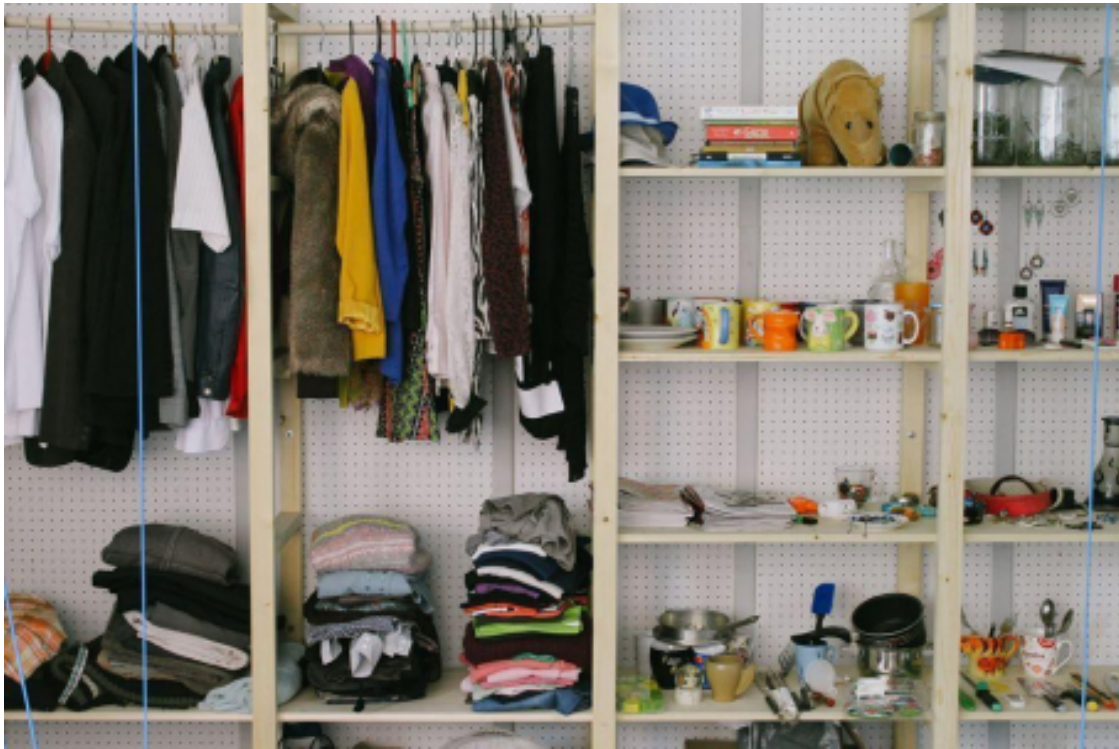
www.nazemi.cz



@nazemi_brno



@nazemicz



Freeshop

Mnoho lidí má dnes obrovské množství věcí, které často nepoužívají nebo vůbec nepotřebují. **To, co není užitečné pro jednoho člověka, může být velmi užitečné pro jiného.** Tyto věci lze přinést do freeshopu. Jedná se o prostor, který funguje na principu komunitního sdílení a cirkulární ekonomiky. Ve freeshopu dostává oblečení „druhý život“ a někdo, kdo ho potřebuje/chce, si ho může vzít zdarma nebo za dobrovolný příspěvek. Freeshop lze zřídit ve škole, v práci, v kavárně nebo kdekoli, kde se scházejí lidé.

Freeshopy prodlužují životnost produktů, méně věcí končí na skládkách, šetří lidem peníze, budují komunity a posilují hodnoty solidarity a sdílení.

Swapy oblečení

Naše skříně jsou možná plné, ale většina z nás nosí jen několik oblíbených kousků a zbytek leží na policích (a nakonec skončí na skládkách). Co můžeme dělat s oblečením, které už nenosíme?

Swapy oblečení jsou stále populárnější akce, kde lidé **přinesou oblečení, které již nepoužívají, a mohou si na oplátku vzít to, co chtějí nosit.** Swap oblečení může mít několik podob. Jednou z nich je uspořádání výměny swapu ve vašem obýváku pro několik nejlepších přátel nebo pro vaši školu, ale mohou to být i velké akce s stovkami lidí z celého města. Kromě výměn oblečení jsou swapy také skvělou příležitostí pro setkání lidí.



Repair Cafes - „opravárenské kavárny“

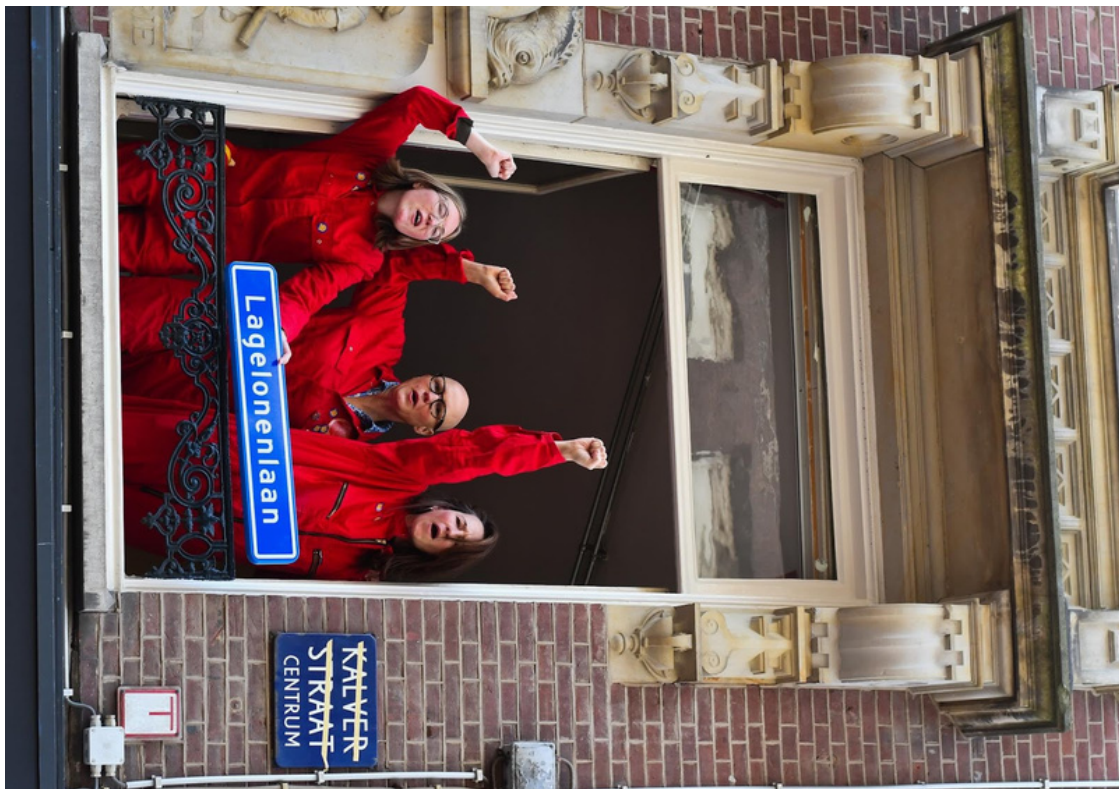
Repair cafes jsou komunitně organizované akce, na které lidé přinášejí zařízení používaná v domácnosti k opravě, ale lze zde opravovat také počítače, jízdní kola, oděvy atd. Tyto akce se většinou konají na místech, kde jsou k dispozici nástroje a kde můžete s pomocí dobrovolníků opravit své rozbité věci.

Opravárenské kavárny nám ukazují, že **často není nutné vyrábět a kupovat nové věci**. Organizátoři těchto akcí často kritizují skutečnost, že v současném ekonomickém systému jsou výrobci motivováni k produkci věcí, které se po krátké době stanou nefunkčními. Místo toho může být řešením péče o naše věci a jejich opravování, aby vydržely déle. Cílem opravárenských kaváren je proto snížit množství odpadu, rozvíjet opravářské dovednosti a posílit komunitu.

Minimalismus

Lidé, kteří se k hnutí minimalismu hlásí, zmenšují své šatníky, darují nepotřebné věci ostatním a odmítají kupovat cokoli, co pro ně není nezbytné a nepřinese jim dlouhodobou radost. Součástí tohoto hnutí je i Tiny House Movement, v rámci kterého se mnoho lidí rozhodlo žít na několika metrech čtverečních, nebo hnutí capsule wardrobes, v rámci kterého lidé minimalizují svůj šatník na několik kusů oblečení, které nosí opakovaně.

Minimalismus může přinést život, ve kterém má člověk více času, více svobody, méně stresu a méně rozptýlení. **Ačkoli minimalismus sám o sobě nevyřeší všechny environmentální problémy světa, je důležitou alternativou pro jednotlivce, kteří chtějí žít jinak**, a spochybňuje materialistické hodnoty ve společnosti.



Šijte, tvořte, plette, učte se

Rychlá móda způsobila, že oblečení je tak levné a nekvalitní, že jeho opravy často nemají smysl – a mnoho lidí ztratilo dovednosti potřebné k jejich provádění. Nadbytek levných textilií snížil hodnotu, kterou přikládáme našemu oblečení, a tím i péči, kterou jsme ochotni mu věnovat.

Ale to se mění. Šicí dílny, setkání pletařek a opravárenské akce **pomáhají lidem znovu se sblížit se svým oblečením**, naučit se o něj pečovat a upřednostňovat kvalitu před kvantitou. Nejde jen o opravování látek – jde o obnovení dovedností, budování komunity, učení se od starších generací a pěstování vědomějšího vztahu k tomu, co nosíme, a ke skutečné ceně oblečení.

Protesty na veřejných prostranstvích

Právo na veřejné shromažďování je základním lidským právem. V evropských zemích, kde se oděvy spotřebovávají, jsou veřejné protesty často namířeny proti oděvním značkám, které dosahují obrovských zisků, zatímco pracující, kteří jejich oděvy vyrábějí, dostávají mzdy na hranici chudoby.

V Nizozemsku se rozhodli proti tomuto jevu protestovat naposledy v září 2025, na Den důstojné mzdy. Nejrušnější nákupní ulici v centru Amsterdamu přejmenovali na Ulici nízkých mezd.

Díky akcím jako je tato můžeme upoutat pozornost veřejnosti na konkrétní téma a vyvinout tlak na značky, aby zavedly opatření, která problémy v oděvním průmyslu budou řešit nebo mitigovat.



Sdílená ekonomika

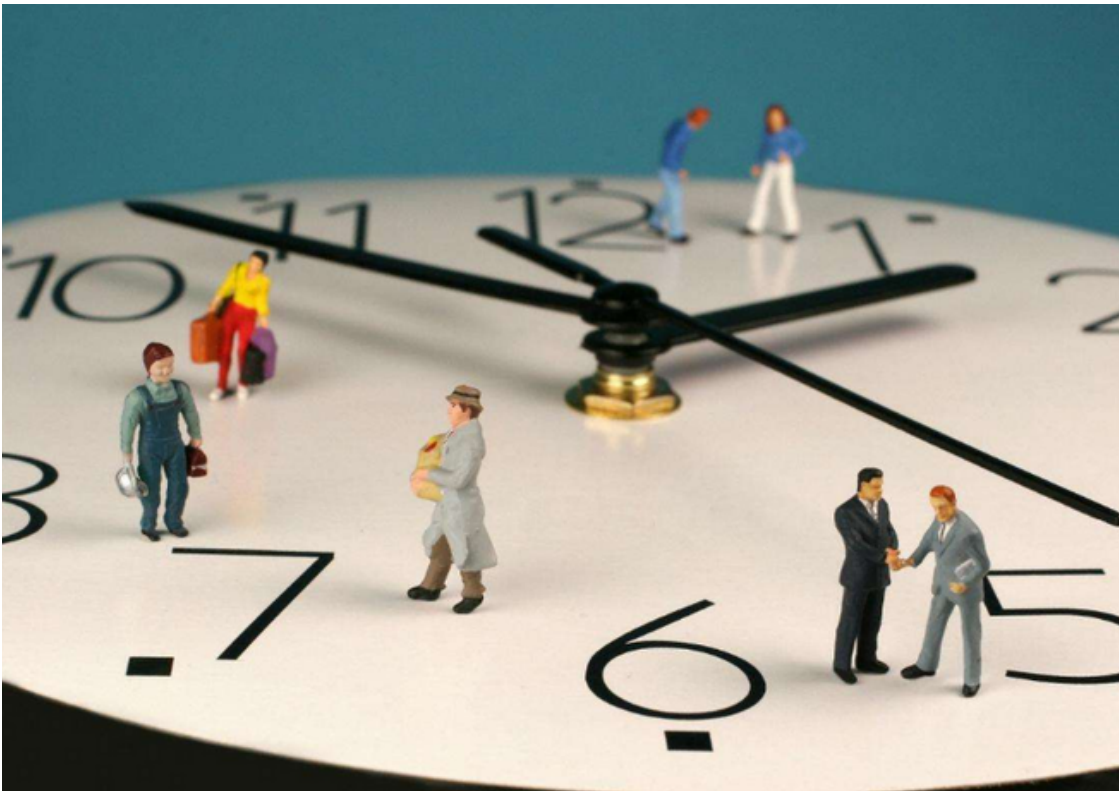
Sdílená ekonomika spočívá v **půjčování namísto vlastnění**—aut, kol, dokonce i oblečení. Například auta jsou asi 90% času nevyužitá, takže jejich širší sdílení by mohlo snížit celkový počet potřebných aut na polovinu. Předmět používáte sami pro osobní nebo pracovní účely po určitou dobu a když ho nepoužíváte, pronajímáte nebo půjčujete ho ostatním.

Na základě tohoto principu vznikají po celém světě různé komunity a podniky, které se snaží využít potenciál sdílení. V České republice v sféře oblečení si například zajímavé kousky můžete vypůjčit v brněnské půjčovně O patro výš. Tento model nám pomáhá efektivněji využívat zdroje a snižovat množství odpadu, protože máme přístup k tomu, co potřebujeme, aniž bychom vlastnili více, než je nutné.

Sociální podniky

Sociální podniky **upřednostňují řešení sociálních nebo environmentálních problémů před dosahováním zisku**. Mezi problémy, kterým mohou dávat přednost, patří mimo jiné zmírňování chudoby, zlepšování zdravotní péče pro všechny, minimalizace odpadu nebo rozvoj komunity.

Některé sociální podniky fungují jako neziskové organizace, zatímco jiné generují určitý zisk, aby mohly rozšiřovat svůj sociální dopad. Sociální podniky jsou často kavárny nebo obchody, které kombinují poskytování zaměstnání marginalizovaným skupinám a získávání finančních prostředků na dobročinné účely. Jedním z příkladů je pražská síť kaváren Mezi řádky, která zaměstnává osoby se zdravotním postižením.



Komunitní bydlení

Život o samotě se stal běžnějším, což vede k mnohem většímu obytnému prostoru na osobu a vyšší spotřebě energie, čímž se zvyšuje naše ekologická stopa. Lidé žijící o samotě také mají tendenci plýtvat více jídlem a cítí se více izolovaní, což přispívá k osamělosti.

Komunitní bydlení nabízí alternativu k individuálnímu bydlení tím, že kombinuje soukromé pokoje nebo byty se společnými prostory, jako jsou kuchyně, prádelny a dílny. Toto uspořádání snižuje spotřebu energie a množství odpadu, snižuje náklady na bydlení a pomáhá obyvatelům budovat silné sociální vazby prostřednictvím společných domácích prací a aktivit, což přináší jak environmentální, tak sociální výhody.

Kratší pracovní doba

Vlivem technologického pokroku a automatizace ubývá pracovních míst. Místo abychom ve jméně růstu uměle navyšovali výrobu jen pro udržení zaměstnanosti, nabízí se i jiné řešení – zkracování pracovní doby. To **zajistí práci více lidem bez nutnosti neustálého hospodářského růstu a zároveňlepší kvalitu života**. Lidé získají čas na rodinu a zdraví, přičemž experimenty potvrzují, že méně hodin v práci vede k vyšší spokojenosti i produktivitě.

V oděvním průmyslu je však realita opačná a pracovní doba často výrazně překračuje zákonné limity. Pod tlakem vedení továren lidé pracují 10 až 18 hodin denně. Kvůli nízkým mzdám jsou na přesčasech závislí, přestože je továrny často neproplácejí. Cílem je proto omezit pracovní dobu na únosnou míru, která umožní nejen přežití, ale i důstojný život a odpočinek.



Zaměstnanecké družstvo

Zaměstnanecké družstvo je firma **vlastněná a řízená lidmi, kteří v ní pracují** a vlastní družstevní podíl ve firmě. O tom, co se z případného zisku družstva financuje, rozhodují zaměstnanci společně – může jít o rozvoj projektu, zlevnění zboží nebo investice do místní komunity. Každý člen má jeden hlas, bez ohledu na výši podílu.

Příklad z oděvního průmyslu představuje uruguayské Manos del Uruguay, kde v sdružení 12 lokálních družstev ženy-řemeslnice společně vlastní a řídí výrobu už od roku 1968. Zisky se nevyvádějí mimo komunitu, ale zůstávají v ní a podporují místní rozvoj i férové pracovní podmínky. Využívají zde hlavně vlnu a čerpají z generačních dovedností a domorodých technik předávaných od jejich babiček a vytvářejí ručně vyráběné oděvy a příze za pomoci tradičních technik a nástrojů.

Maximální mzda

Ve světě už dnes existují firmy, které si samy určují maximální plat jako násobek minimálního. Například v španělském družstvu Mondragon si určili **maximální mzdu jako 6-násobek té minimální**.

Na leveli širších politik si můžeme vzít příklad z amerického města Portland. V roce 2016 zde zavedlo místní zastupitelstvo zvýšenou daň pro firmy, jejichž platový rozdíl mezi maximálním a průměrným platem je větší než 100-násobný, a to až o 25% pro firmy s více než 250-násobným rozdílem. Během prvního roku přineslo toto opatření místní vládě 3,5 milionu dolarů, které použili na boj proti bezdomovectví.

V oděvním průmyslu, kde CEO jedné z největších firem za čtyři dni vydělá tolik, kolik bangladéšská dělnice za celý život, můžou opatření maximálních mezd mít obzvlášť smysl.

Sedm hříchů greenwashingu (TerraChoice, 2007)

Níže popis sedmi hříchů GW, které popsala organizace TerraChoice. Popis je pro lepší pochopení a rozlišení jednotlivých hříchů doplněn o příklad z praxe, příměr z jiného oboru a otázku, která může být při odhalování hříchu nápomocná.

1. **Hřích zatajeného háčku** – záměrné zdůrazňování jedné, pozitivní stránky produktu, spojené se zatajováním stránky jiné, negativní.

Příklad: Šetrnost plastových tašek: *Výroba plastových tašek je označována za „čistší“, protože při ní nevzniká tolik odpadní vody, jsou recyklovatelné, popřípadě proto, že se kvůli jejich nižší hmotnosti spotřebuje méně paliva při jejich transportu. Tašky jsou přitom vyráběny z ropných derivátů (neobnovitelný zdroj), jen část plastů lze recyklovat, při výrobě se používají chemikálie, které zlepšují vlastnosti plastů, ale zároveň prokazatelně škodí lidskému zdraví, ve srovnání s jinými materiály se rozkládají násobně déle a i po rozložení jsou zdrojem mikroplastů, které zamořují vodu, půdu i vzduch, dostávají se do potravního řetězce a v důsledku ohrožují lidské zdraví.*

Ve zkratce a z jiné strany: Jako byste Adolfa Hitlera představili jako vegetariána, co má rád pořádek, a zapomněli se zmínit, že má na svědomí genocidu.

Otázka, která může být nápomocná: *Co ještě o věci nevím?*

2. **Hřích tvrzení bez důkazu** – tvrzení nejde snadno dokázat nebo je neověřitelné.

Příklad: Jarkologie: *Kaufland ve spolupráci s Jar vytvořil v roce 2019 speciální edici obalů s použitím plastů vyplavených z oceánu, které dobrovolníci posbírali na plážích. Tímto firmy dokazují svůj šetrný přístup k životnímu prostředí. Informaci o tom, na kterých plážích byly plasty posbírané, kolik kilometrů musely do českého Kauflandu urazit, zda a v jaké míře lze tento plastový materiál dále recyklovat, jestli je mycí přípravek v obalu nějakým způsobem šetrný k životnímu prostředí nebo kolik procent recyklovaného plastu z pláži materiál obsahuje ovšem Jarkologie nepopisuje.*

Ve zkratce a z jiné strany: Jsem jedním z nejlepších tanečníků disko! ...a jako na potvoru tu zrovna není parket, hudební doprovod ani jiní tanečníci...tak to ani nepředvedu a vlastně to ani nebude s kým srovnat..ale fakt umím!

Otázka, která může být nápomocná: *Jak vyzdvihovanou kvalitu poznám?*

3. **Hřích vágního tvrzení** – tvrzení jako „ekologický“, „zelený“ či „přátelský k životnímu prostředí“, přičemž není jasné, co se tím myslí (definice takových slov je příliš obecná a může pod ně spadat naprosto cokoliv)

Příklad: 100% ekologická energie: *S trochou nadhledu si pod tímto označením můžeme představit energii z obnovitelných zdrojů, na výrobě energie ovšem nic ekologického není. Většina dodavatelů elektrické energie již nabízí nějaký typ „zelené elektřiny“. Obzvlášť u firem, které vyrábí nebo nakupují elektřinu zároveň z neobnovitelných zdrojů, je pak takové tvrzení při nejmenším nekonzistentní. V praxi elektřinu ozeleňují účetně (nakupují elektřinu z různých zdrojů včetně obnovitelných a tu pak prodají jako zelenou) nebo ji ozelení nákupem certifikátu (vyrobena ale mohla být jinde a koupil ji původně někdo jiný).*

Ve zkratce a z jiné strany: Když nás zvolíte, bude líp! A ptáte se jak moc to bude lepší? Komu bude líp? Co se zlepší? Kdy se to zlepší? Je to jednoduché: všechno bude lepší pro všechny, jakmile pro to uzraje čas!

Otázka, která může být nápomocná: *Co to tvrzení znamená?*

4. **Hřích irelevantního tvrzení** – tvrzení, která klidně i mohou být pravdivá, která ale o skutečné „zelenosti“ nic neříkají.

Příklad: Zpracování odpadu: *Fastfoodový řetězec mluví o 100% využití použitého oleje a zpracování biologicky rozložitelného odpadu, aby doložil udržitelnost svého podnikání. Všechny profesionální gastroprovozy se musí při likvidaci odpadu řídit zákonem o odpadech, který jim ukládá povinnost tento odpad třídit a ekologicky likvidovat.*

Ve zkratce a z jiné strany: Naše škola je pokroková, protože neučí o tom, že Země je placatá!

Otázka, která může být nápomocná: *Co sdělení dokazuje?*

5. **Hřích menšího zla** – tvrzení o produktu, která mohou být i pravdivá, ale která odvádějí pozornost od negativních dopadů vlastní podstaty produktu.

Příklad: **Zemní plyn jako zelený zdroj:** *Snahy evropské komise zařadit zemní plyn mezi podporované zdroje energie s odůvodněním, že při jeho spalování vzniká méně emisí CO₂. Zemní plyn ovšem patří mezi neobnovitelné, fosilní zdroje energie, stejně jako uhlí či ropa (tedy uhlík v něm byl před vytěžením dlouhodobě uložen a jeho těžbou a spalováním se tak dostává do oběhu). Jeho hlavní složkou je metan, který je mnohem účinnější skleníkový plyn než CO₂, přičemž v průběhu jeho těžby i při přepravě dochází k únikům tohoto plynu.*

Ve zkratce a z jiné strany: *Na tom novém polstrovaném elektrickém křesle je výrazně pohodlnější posezení než na tom starém dřevěném!*

Otázka, která může být nápomocná: *V čem je podstata problému?*

6. **Hřích lhání** – tvrzení, která prostě nejsou pravdivá, například používání známých ekoznaček či označení jako „bio“, aniž by výrobek získal potřebnou certifikaci.

Příklad: **BIO jogurty od Danone:** *V roce 1997 začala dceřiná společnost největšího výrobce mléčných výrobků na světě Danone, a.s. vyrábět a uvádět na český trh výrobek, který nesl název: „BIO bifidus aktiv“. Označení „BIO“ však bylo a je tradičně používáno pro výrobky pocházející z produkce tzv. ekologického zemědělství. V souvislosti s uvedením svého výrobku na trh zahájilo Danone masivní reklamní kampaň. Brzy na to začaly konkurenti na trhu s mléčnými výrobky používat BIO také na svých výrobcích. To způsobilo faktickou devaluaci označení BIO. Označení "BIO produkt ekologického zemědělství" je pro spotřebitele zárukou zvýšené zdravotní a ekologické jakosti výrobků. Společnost Danone nesplňovala podmínky pro užívání označení BIO a za účelem zisku využívala pověsti biopotravin neoprávněně. Po několika prohraných soudních řízeních se společnost Danone v roce 2006 omluvila za možné klamání zákazníků.*

Ve zkratce a z jiné strany: *Koukněte, jak je támhleta krychle pěkně kulatá! Včera jsem s ní dokonce vyhrál turnaj v bowlingu!*

Pokud by vedle lháře byl někdo, kdo naopak mluví pravdu, můžete se zeptat: *Co by mi odpověděl ten druhý, kdybych se ho zeptal, jestli mluví pravdu? Odhalení lži souvisí se schopnostmi a možnostmi lháře, v tomto případě lze pouze doporučit, ať informace žáci v maximální míře ověřují.*

7. **Hřích uctívání falešných značek** – používání vlastních vymyšlených značek, které se tváří jako udělené nezávislou organizací.

Příklad: **Energy star:** *Používá se pro označování kancelářské techniky (monitory, počítače, skenery, faxy, tiskárny, kopírky) s nízkou provozní spotřebou energie jak za provozu, tak i v pohotovostním režimu. Značka byla zavedena v roce 1992 americkou Agenturou pro životní prostředí. V roce 2010 provedl Úřad pro vládní odpovědnost (GAO) tajné testování procesu certifikace výrobků Energy Star a zjistil, že Energy Star je z velké části samocertifikační program, který je náchylný k podvodům a zneužití. V reakci na toto zjištění zavedla Agentura pro ochranu životního prostředí od roku 2011 certifikaci všech výrobků Energy Star třetí stranou.*

Ve zkratce a z jiné strany: *Tahle placka od První České Numerometrické Společnosti dokazuje, že jsem jednička! (prošel jsem náročným testováním - byla to dřina, sám jsem ho musel vyhodnotit...protože jsem jediný a zakládající člen První České Numerometrické Společnosti).*

Otázka, která může být nápomocná: *Kdo to říká? A co tím říká?*



Rebranding 2009



Volkswagen
Electric







1909-1920



1920-1930



1930-1947



1947-1961



1961-1989



1989-2000



2000-PRESENT

NEW
Coca-Cola
life



SWEETNESS FROM
NATURAL SOURCES
LOWER CALORIE

*Based on 100% of the original 35g per 100g can of 100% due to 10% sugar reduction. Thanks to the presence of Stevia extract.
© 2012 Coca-Cola Bottling Co. Atlanta, GA. All rights reserved. "Coca-Cola" and "Coca-Cola Life" are trademarks of The Coca-Cola Company.