

Održivo upravljanje događajima i upravljanje turističkim destinacijama

Projekt - GIFTSnet „Network for green and inclusive fortified
tourism solutions”

Edukativni kampus Tvrđava sv.Ivana, Šibenik

Listopad 27-29, 2025

Predavač: LAURA ORLIĆ

DAN 1

Održivost događanja: osnove i strateški okvir

📌 Upoznajemo osnove održivog razvoja – što zapravo znači i zašto je važan.

🌍 Povezujemo događanja s ciljevima održivog razvoja UN-a (SDG).

🌀 Učimo gledati događanja kroz sistemsko razmišljanje – kako sve utječe jedno na drugo.

📖 Uvod u ISO 20121 – međunarodni standard za održivo upravljanje događanjima.

💡 Dizajniramo održivi događaj - primjenjujemo što smo naučili

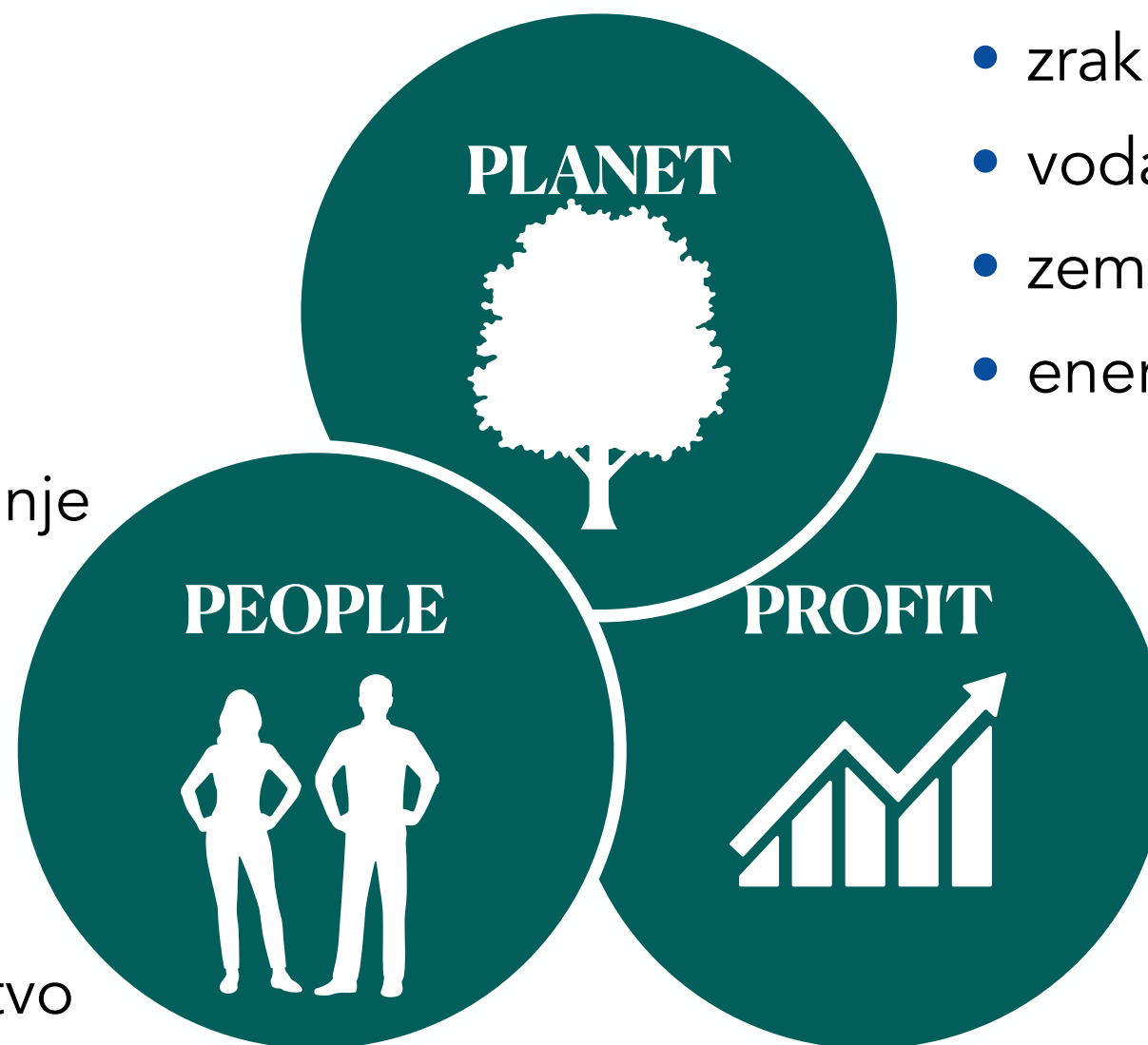
Tri dimenzije održivosti SDG, ESG

Održivost zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe.

United Nations

3 dimenzije održivog razvoja

- institucije, sistemi
- kolektivno odlučivanje
- gradovi
- kućanstva
- edukacija
- zdravlje
- bogatstvo/siromaštvo



- zrak koji dišemo
- voda koju pijemo
- zemlja koju koristimo
- energija koju trošimo

- učinkovita alokacija ograničenih resursa
- stvaranje profita

Kako mjerimo 3 P

MJERE ZA OKOLIŠ

- kvaliteta vode i zraka
- potrošnja energije
- prirodni resursi
- kruti i toksični otpad
- korištenje i pokrivenost tla

SOCIJALNE MJERE

- stopa nezaposlenosti
- rodna ravnopravnost
- prihod
- relativno siromaštvo
- više obrazovanje
- vrijeme do posla (commute)
- kriminal
- životni vijek



EKONOMSKE MJERE

- prihodi i troškovi
- efikasnost i produktivnost
- veličina i vrijednost organizacije
- rast organizacije
- distribucija zaposlenosti po sektorima
- prihodi po sektorima
- profitna marža

Naš način života nije održiv



Pretjerana eksploatacija

prirodnih resursa -
ekonomski i
demografski rast



Neuspjeh tržišta

Skriveni troškovi
okoliša nisu ugrađeni
u tržišne cijene



Iscrpljivanje resursa, otpad i zagađivanje

Skraćivanje životnog
vijekra proizvoda i
promjena stila života

Population, 1945 to 2023



Table



Map



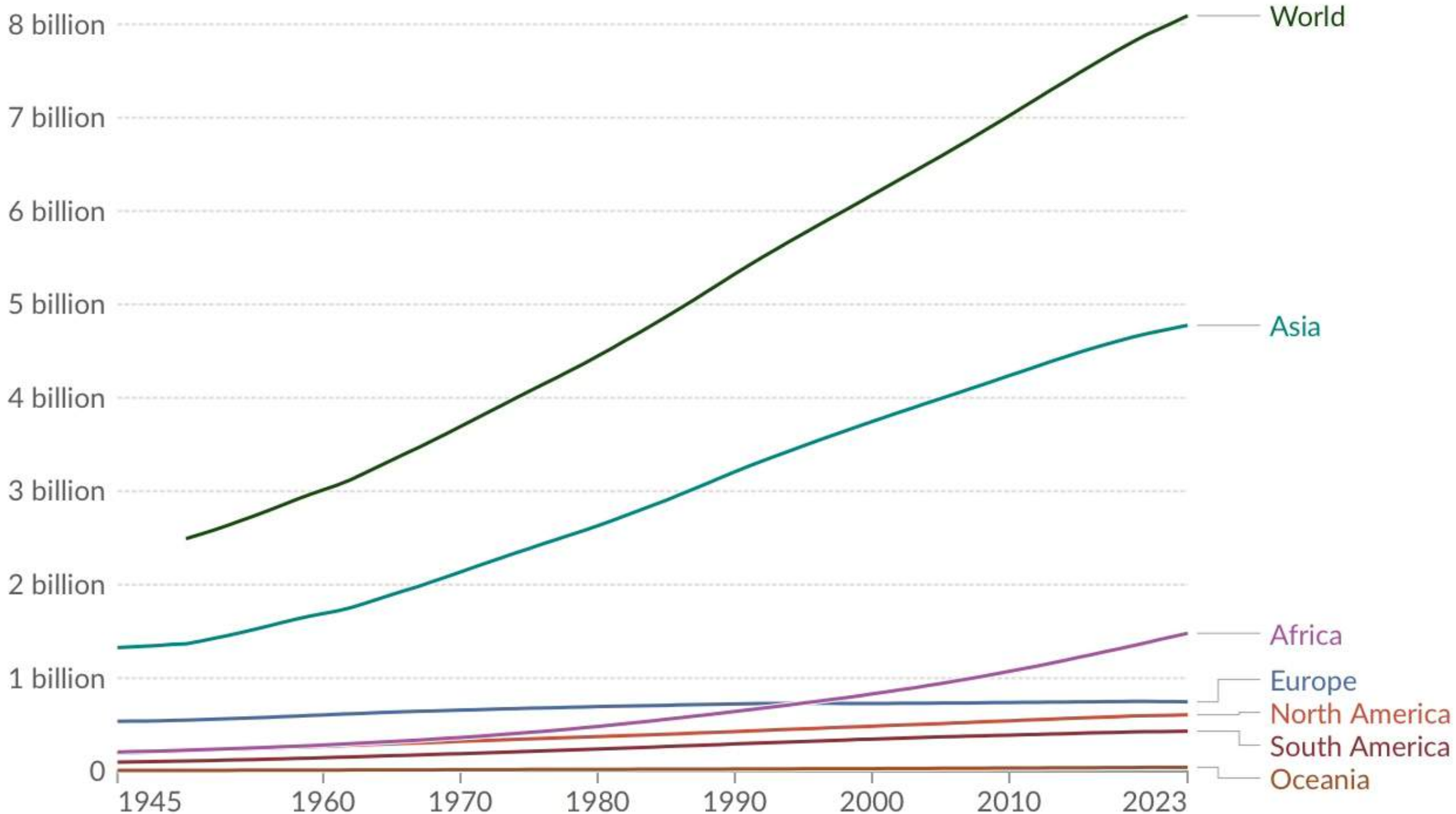
Chart



Edit countries and regions



Settings



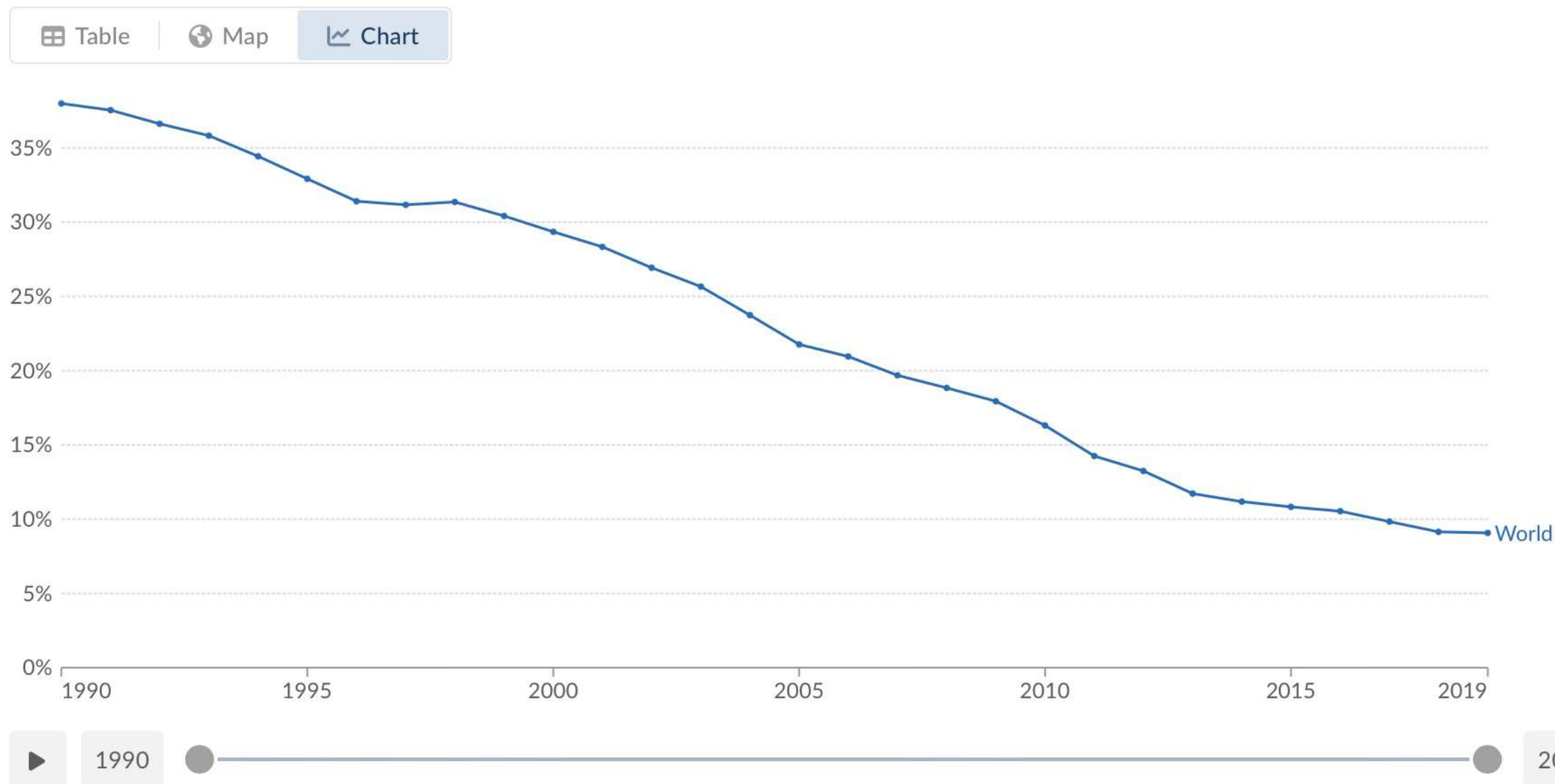
Norman Borlaug



Zelena revolucija u 1960ih i '70ih godina

GIFTSnet Share of population living in extreme poverty, 1990 to 2019Our World
in Data

Extreme poverty is defined as living below the International Poverty Line of \$2.15 per day. This data is adjusted for inflation and for differences in the cost of living between countries.



Data source: World Bank Poverty and Inequality Platform (2023) – [Learn more about this data](#)

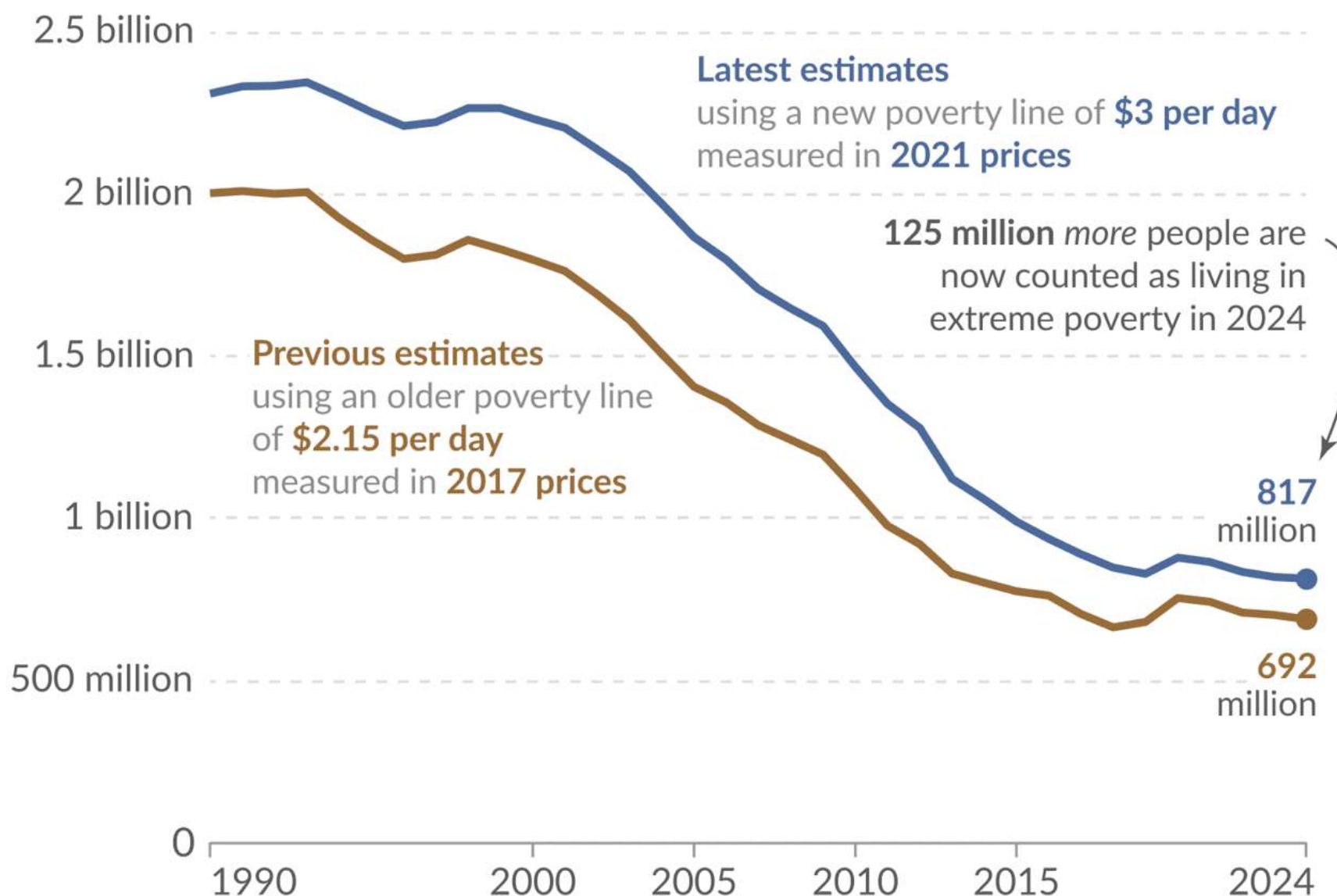
CC BY

Note: This data is expressed in international-\$ at 2017 prices. Depending on the country and year, it relates to income measured after taxes and benefits, or to consumption, per capita.



A comparison of World Bank estimates of extreme poverty

The global number of people in extreme poverty, in the **latest** (June 2025) and **previous** (Sep 2024) versions of the World Bank data.

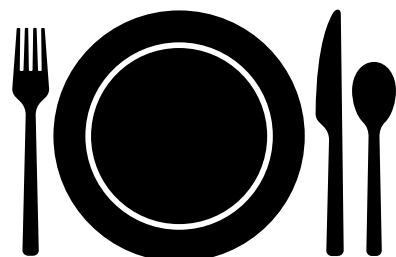


Note: The data is adjusted for inflation and for differences in living costs between countries, using 2017 and 2021 international-\$.

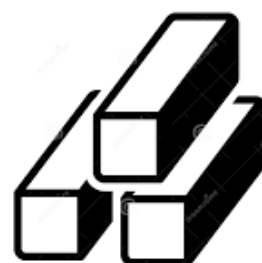
Data source: World Bank Poverty and Inequality Platform

CC BY

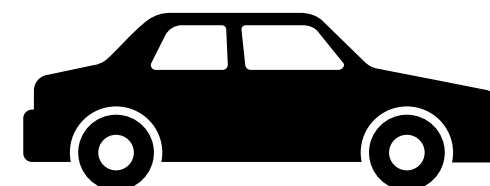
Koliko smo rastrošni...



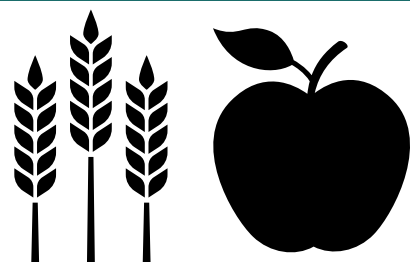
Koliko se hrane ne iskoristi
u lancu vrijednosti?



Koji se % izvorne
vrijednosti čelika izgubi
nakon prvog recikliranja?



Koji % vremena ne
koristimo naše
automobile?



Koja se količina jestive
mase voća i povrća baci?



Koji se % izvorne
vrijednosti PET i kartona
izgubi nakon prvog
recikliranja?



Koji % uredskog prostora
se ne koristi tijekom
radnog vremena?

Kliknite na pojedini cilj kako bi izabrali globalni SDG indikator.



Upoznajmo SDGs

PRVI DIO/ individualno: Na web stranici UN-a posvećenoj SDG:

- istražite ciljeve - njihov opis, primjere, mjere, korisne informacije
- odaberite 3 cilja koja smatrate najvažnijima za vašu organizaciju i zajednicu

DRUGI DIO/ u grupama: Ispričajte jedni drugima koje ste ciljeve odabrali i zašto.



ESG

Environmental

- klimatske promjene
- iscrpljivanje resursa
- otpad
- zagađivanje
- krčenje šuma

- ljudska prava
- radnička prava
- moderno ropstvo
- zdravlje i sigurnost
- radni uvjeti

- remuneracija visokog rukovodstva
- korupcija
- sastav nadzornih odbora
- raznolikost i uključenost
- političko lobiranje i donacije

Okvir za mjerenje i izvještavanje o održivosti poslovanja

ESG i SDG

Environmental



Održivost događanja: osnove i strateški okvir

📌 Upoznajemo osnove održivog razvoja – što zapravo znači i zašto je važan.

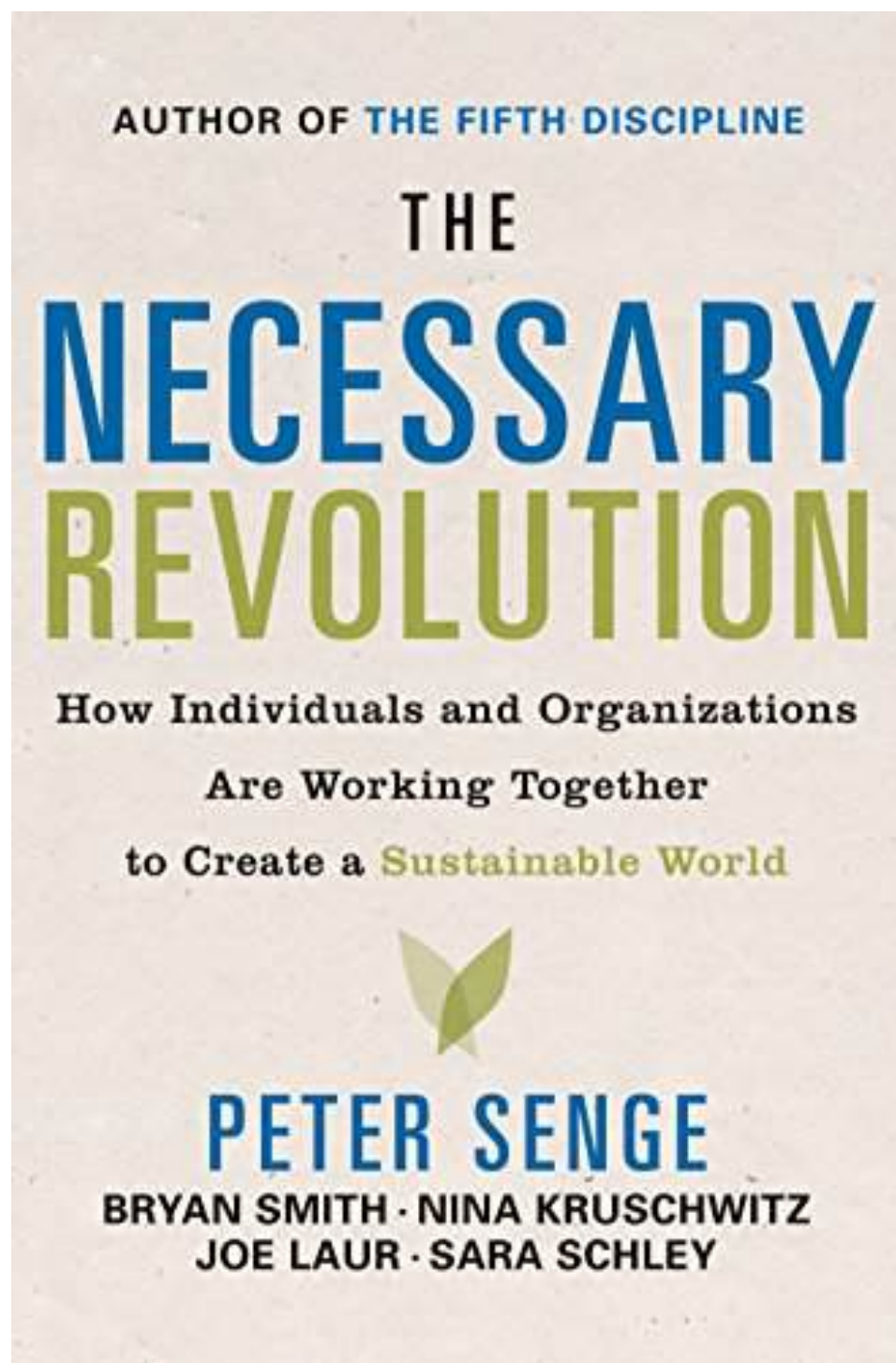
🌍 Povezujemo događanja s ciljevima održivog razvoja UN-a (SDG).

🌀 **Učimo gledati događanja kroz sistemsko razmišljanje – kako sve utječe jedno na drugo.**

📖 Uvod u ISO 20121 – međunarodni standard za održivo upravljanje događanjima.

💡 Dizajniramo održivi događaj - primjenjujemo što smo naučili

Kompetencije za održivu budućnost



Kompetencije za održivu budućnost



- Naučiti gledati širu sliku – kako su ljudi, događaji i okoliš međusobno povezani.
- Shvatiti da svaka odluka ima učinak na cijeli ekosustav.



- Graditi partnerstva s različitim akterima – institucijama, zajednicom, poduzetnicima.
- Zajednički rad donosi inovativna i dugotrajnija rješenja.



- Ne samo reagirati na probleme, nego aktivno oblikovati budućnost kakvu želimo.
- Kroz viziju, kreativnost i angažman inspirirati druge na pozitivne promjene.

Kompetencije za održivu budućnost



Kružno gospodarstvo

LINEAR ECONOMY



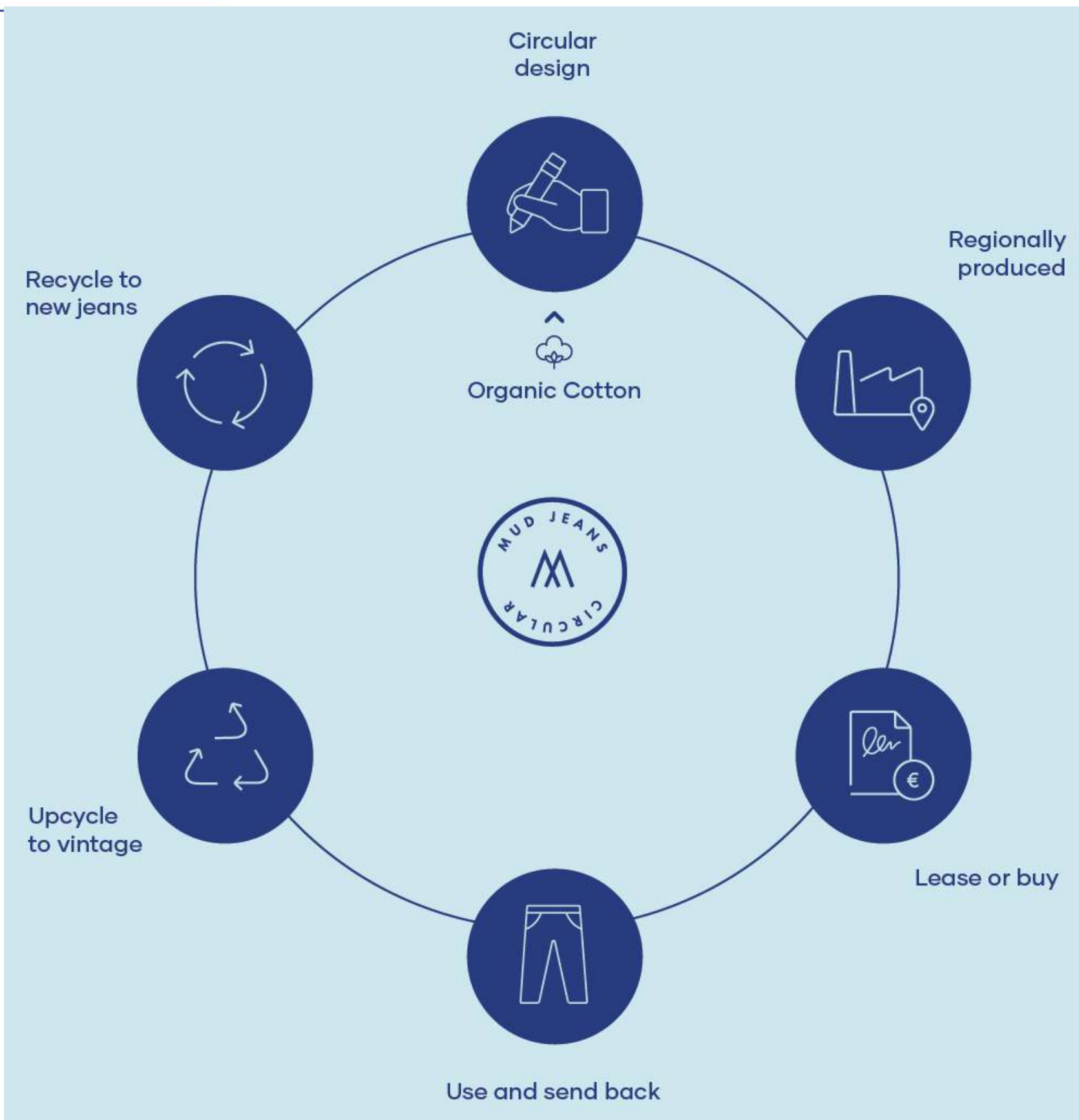
- REPAIR / popravljanje
- SHARE / dijeljenje
- RECYCLE / recikliranje
- REUSE / ponovno korištenje
- REMANUFACTURE / reproizvodnja

Creating a world without waste

In circular design, simplicity is key. There are two main materials that go into our fabrics: organic cotton & recycled cotton.



<https://youtu.be/CicYYei26iA?list=TLGGSgBUtwPTmhUwMjAyMjAyMw>



Kružni dizajn



Dizajn sa svrhom minimiziranja stvaranja otpada i zagađenja



Produljenje vijeka korištenja proizvoda i materijala



Regeneriranje prirodnih sustava

circular
computing™

SUSTAINABLE LAPTOPS WITHOUT COMPROMISE

Our carbon neutral remanufactured HP, Dell and Lenovo laptops deliver up to 40% cost savings compared to brand new latest models, as well as significant sustainability benefits.

[VIEW LAPTOPS >](#)



THE CIRCULAR REMANUFACTURING PROCESS



PROCURE REMANUFACTUR ED WITH CONFIDENCE

The Kitemark takes away any perceived
risk of buying remanufactured laptops

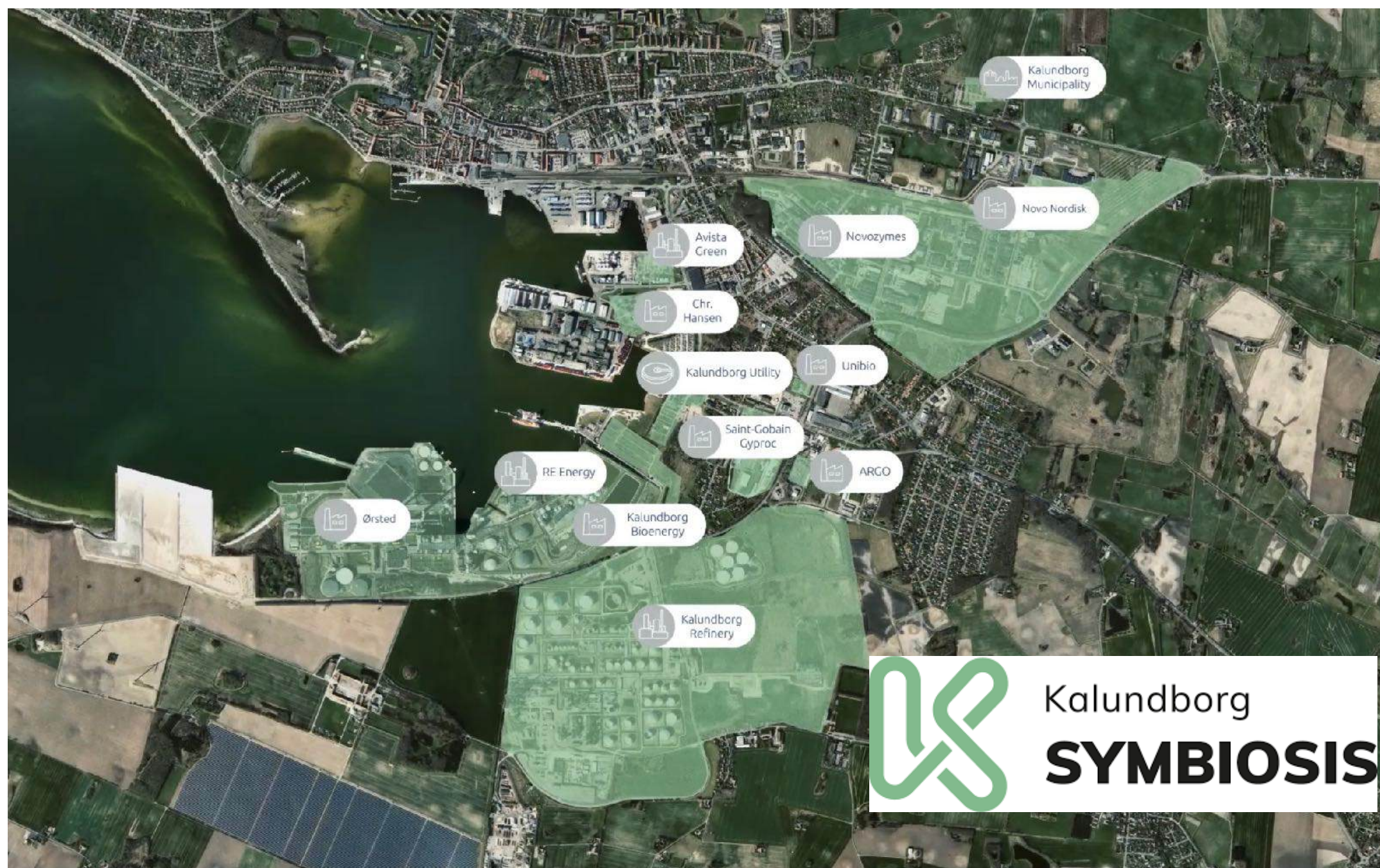
DELIVER A SUSTAINABLE IT PROGRAM

Provide carbon neutral remanufactured
laptops to your organisation

REDUCE IT PROCUREMENT COSTS

Save up to 40% on cost compared to
equivalent new models

Udruživanje i suradnja



<https://youtu.be/IsM7NdQe94I>

Udruživanje i suradnja



Kalundborg

SYMBIOSIS

- Započeli su pronalaženjem rješenja za ograničene zalihe vode i smanjenje potrošnje vode u industrijskom parku.
- Otpadna toplina iz elektrane daje toplinu za stanovanje, kao i za rafineriju nafte i farmaceutsku tvornicu.
- Otpadni leteći pepeo iz elektrane prodaje se cementari za značajno smanjenje količine upotrijebljenih sirovina i stakleničkih plinova koji nastaju u njihovom procesu proizvodnje cementa.
- Višak kvasca iz proizvodnje inzulina u farmaceutskoj tvrtki odlazi lokalnim poljoprivrednicima koji ga koriste za hranu za svinje.
- Plin iz rafinerije nafte, koja je nekad bio izgorjevao, sada ide u elektranu, štedeći oko 30.000 tona ugljena godišnje.

Zatvaranje kruga



ECOALF

BECAUSE THERE IS NO PLANET B

"We are proud of using the least amount of natural resources as possible (materials, energy & transport)"



ECOALF

 [Search](#)   EN +



LUPITA TOILETRY BAG
Light Moss
35,00€



LIEMA WOMEN'S TROUSERS
Cinnamon Melange
119,90€
XS S M L XL



TROLLEY BIG
Black
199,90€

Zatvaranje kruga



ECOALF

BECAUSE THERE IS NO PLANET B



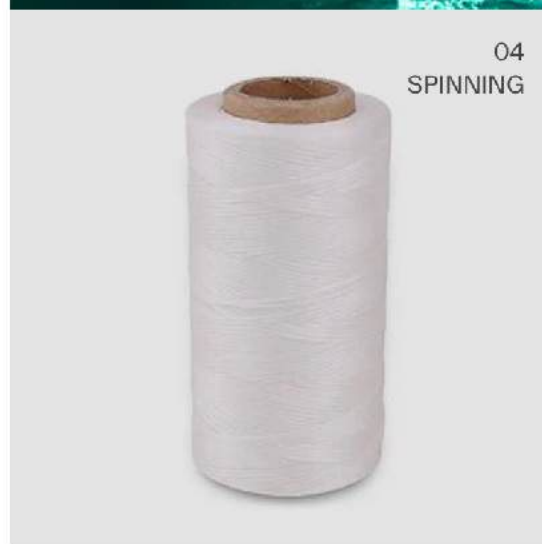
01
RECOVERING



02
COLLECTING



03
RECYCLING



04
SPINNING

1000 tonnes of
marine waste have
been collected
since 2015



Zatvaranje kruga



ECOALF

BECAUSE THERE IS NO PLANET B

+500 RECYCLED FABRICS
DEVELOPED



Zatvaranje kruga

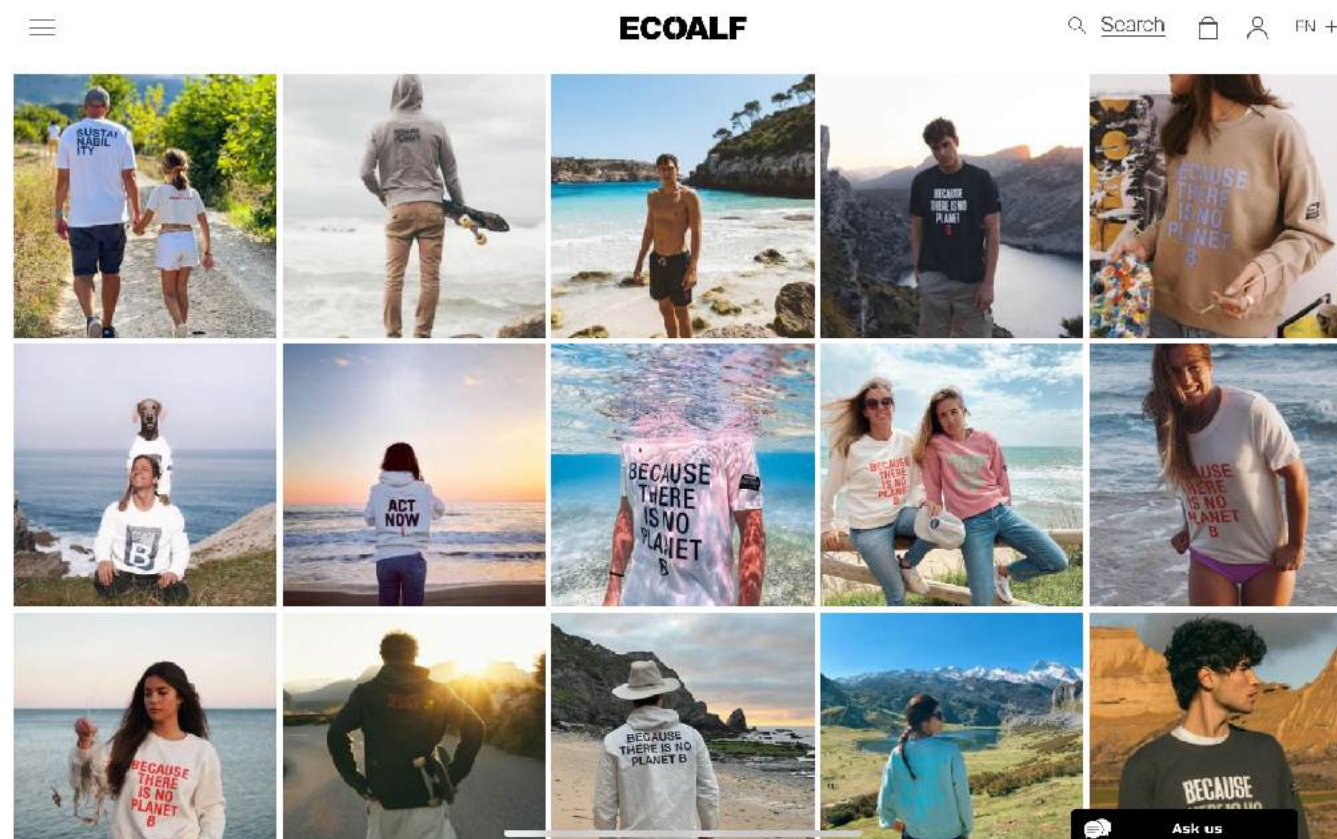


ECOALF

BECAUSE THERE IS NO PLANET B



SHARE A PICTURE IN YOUR BECAUSE THERE IS NO
PLANET B® ITEM TO INSPIRE CHANGE



Servitizacija - proizvod kao usluga

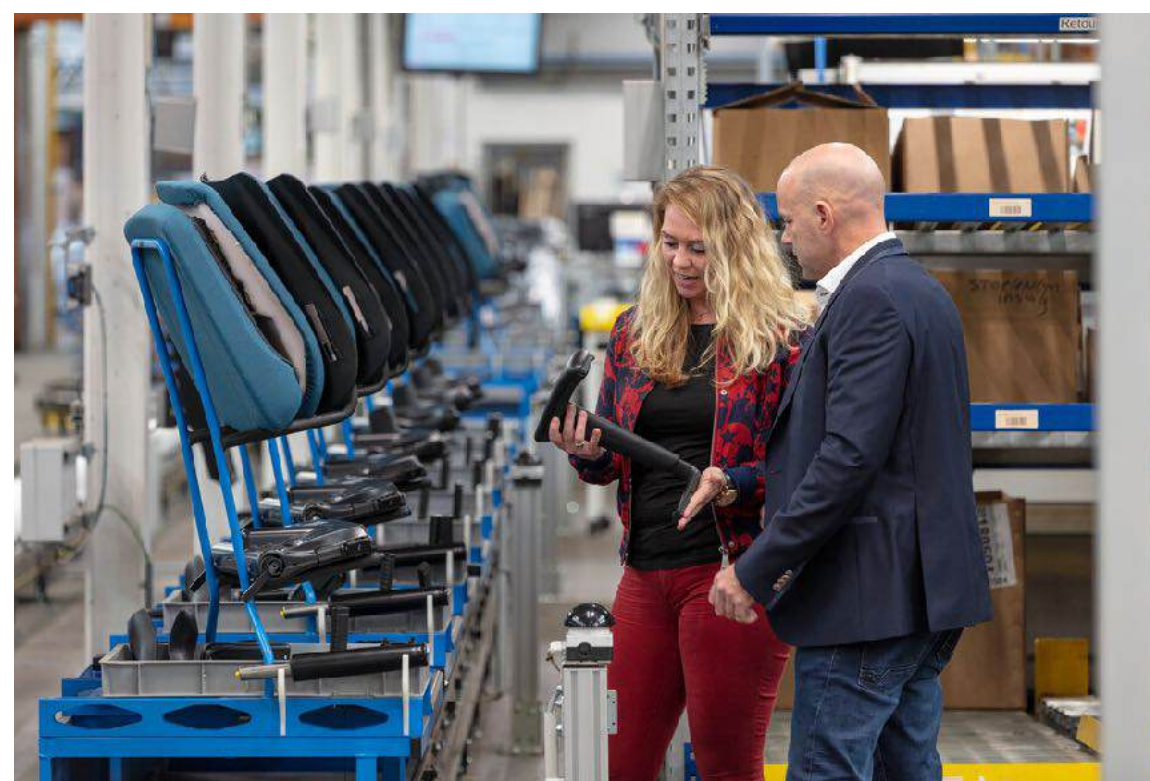


- Smanjenje negativnog utjecaja na okoliš
- Ušteda troškova proizvodnje i održavanja
- Reputacija i jačanje brenda

Servitizacija - proizvod kao usluga



Već 30 godina prednjačimo kada je riječ o održivosti i cirkularnosti. Jednostavno, to nam je u genima. Težimo najodrživijem rješenju od svih: izraditi kvalitetne proizvode koje možemo beskrajno ponovno koristiti.



Uloga digitalne tehnologije i AI



AI / Generativna AI

omogućava uvide, optimiziranje, automatiziranje, podržava donošenje odluka, personalizaciju iskustava, komunikaciju

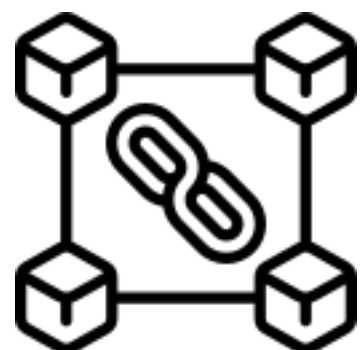
MOZAK I GLAS



Internet of Things / IoT

pametni senzori povezuju fizički i digitalni svijet → omogućuju nadzor resursa, praćenje energije i kružnih tokova materijala

OSJETILA I MIŠIĆI



Blockchain

jamči povjerenje i transparentnost u dijeljenju podataka, praćenju podrijetla i cirkularnosti proizvoda

**ZAJEDNIČKA
MEMORIJA**

Događanja



Kulturni sektor ima jedinstvenu priliku i odgovornost djelovati kao **katalizator promjena u društvu**, posebno u promicanju održivih praksi i podizanju ekološke svijesti.

Organiziranjem “zelenih” manifestacija, upravitelji kulturnih lokaliteta mogu ostvariti višestruke koristi:

1. Edukacija i podizanje svijesti
2. Očuvanje kulturne baštine
3. Povezivanje s lokalnom zajednicom
4. Ekonomski razvoj
5. Inspiracija za promjene

The transformative power of museums: Spotlight on the Zeeuws Museum

14 | 5 | 2025

Diversity & Inclusion | NEMO activities | Social impact



ZEEUWS muzej



Program „eenZM” – protiv usamljenosti

- Pokrenut 2021. kao odgovor na porast osjećaja usamljenosti u regiji Zeeland.
- Nije samo program angažmana publike, već gradnja trajnih odnosa u zajednici.
- Muzej kao prostor susreta, brige i povezanosti.

Protest Procession Parade – muzej kao platforma za dijalog

- Izložba nastala kao odgovor na društvenu napetost i globalne izazove.
- Muzej postaje mjesto umjetničkog protesta i izraza emocija – straha, ljutnje, nade.
- Pokazuje kako muzeji mogu biti aktivni sudionici društvenih promjena.



Repair Cafè

„Drugi život za stvari, bolji život za sve –
jer učimo jedni od drugih.“



NOĆ TVRĐAVA

Pustograd, Otok Pašman



Održivost događanja: osnove i strateški okvir

📌 Upoznajemo osnove održivog razvoja – što zapravo znači i zašto je važan.

🌍 Povezujemo događanja s ciljevima održivog razvoja UN-a (SDG).

🌀 Učimo gledati događanja kroz sistemsko razmišljanje – kako sve utječe jedno na drugo.

📖 **Uvod u ISO 20121 – međunarodni standard za održivo upravljanje događanjima.**

💡 Dizajniramo održivi događaj - primjenjujemo što smo naučili

Što je ISO 20121

	International Standard
Event sustainability management systems — Requirements with guidance for use <i>Systèmes de management responsable appliqués à l'activité événementielle — Exigences et recommandations de mise en oeuvre</i>	ISO 20121 Second edition 2024-04
Reference number ISO 20121:2024(en)	© ISO 2024

- Međunarodni standard za upravljanje održivošću događanja.
- Pomaže organizatorima da sustavno smanje negativne i pojačaju pozitivne utjecaje događaja – ekonomske, društvene i ekološke
- Fleksibilan je i prilagodljiv – posebno pogodan i za male organizacije

ISO 20121

Kako funkcionira?

- Prati logiku Planiraj – Provedi – Provjeri – Poboljšaj (PDCA ciklus)
- Uključuje: definiranje vrijednosti i ciljeva, uključivanje zainteresiranih strana, mjerenje učinaka, izvještavanje i stalno unapređenje
- Nije samo “checklist” – radi se o načinu razmišljanja i vođenja događaja

Zašto je koristan?

- Povezuje događaje s UN-ovim Ciljevima održivog razvoja (SDG-ovima)
- Jača povjerenje publike, partnera i zajednice kroz transparentnost i odgovornost
- Omogućuje bolju reputaciju, učinkovitije korištenje resursa i ostavlja pozitivan trag (legacy) nakon događaja

ISO 20121 i kompetencije za održivu budućnost



ISO traži da se promatra cijeli životni ciklus događanja i njegove veze s okolišem, društvom i gospodarstvom.



ISO naglašava rad sa svim zainteresiranim stranama: posjetiteljima, izvođačima, partnerima, lokalnom zajednicom.



ISO potiče da svaki događaj oblikuje pozitivno nasljeđe i dugoročne koristi, a ne samo jednokratni učinak.

Što je ISO 20121



International
Standard

Event sustainability management
systems — Requirements with
guidance for use

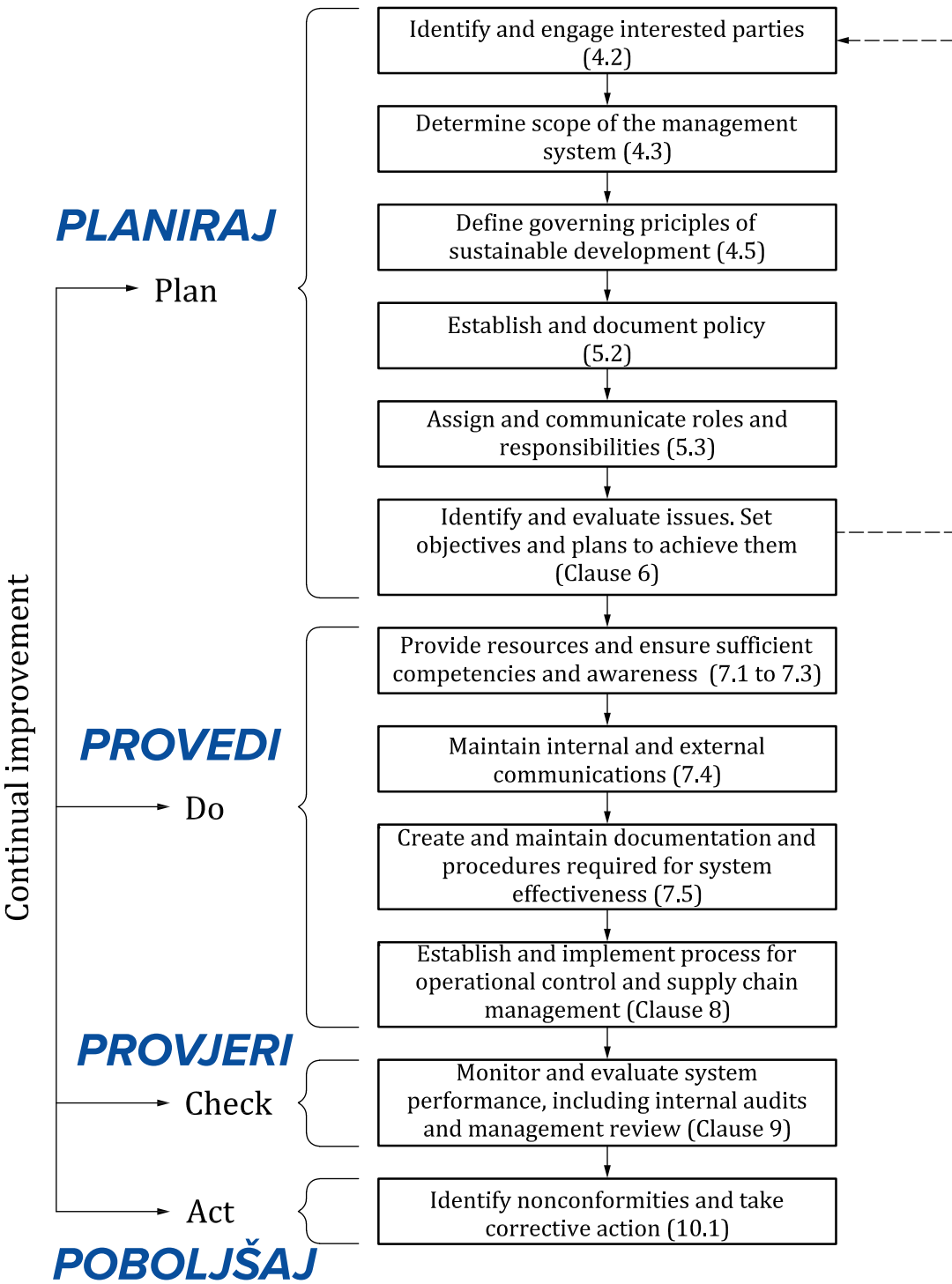
*Systèmes de management responsable appliqués à l'activité
événementielle — Exigences et recommandations de mise en oeuvre*

ISO 20121

Second edition
2024-04

Reference number
ISO 20121:2024(en)

© ISO 2024



ISO 20121



International Standard

ISO 20121

Second edition
2024-04

Event sustainability management systems — Requirements with guidance for use

Systèmes de management responsable appliqués à l'activité événementielle — Exigences et recommandations de mise en oeuvre

Reference number
ISO 20121:2024(en)

© ISO 2024

- **PLANIRAJ** (plan) definiraj svrhu, dionike i ciljeve
- **PROVEDI** (do) osmisli i provedi konkretne mjere
- **PROVJERI** (check) mjeri rezultate i nasljeđe događaja
- **POBOLJŠAJ** (act) uči iz iskustva i unaprijedi sljedeći događaj

ZADATAK - dizajniramo odživi događaj

 Koristite vodič – slijedite korake i upišite svoje odgovore:

1. Svrha – zašto organizirate događaj, koje SDG-ove podržava?
2. Dionici – tko je sve važan za vaš događaj, kako ih uključiti?
3. Ciljevi – 2–3 konkretna i mjerljiva cilja održivosti.

 Rad: individualno ili u paru (s kolegom/icom iz iste organizacije)

 Prezentacija i rasprava: svatko ukratko predstavi svoj plan grupi

 Cilj: razviti prvi nacrt održivog eventa i učiti jedni od drugih.

DAN 2

Upravljanje resursima i zaštita okoliša u praksi

 Učimo o klimatskoj akciji –
staklenički plinovi, Pariški sporazum i
što znači “Obuhvat 1, 2 i 3”

 Kako smanjiti potrošnju energije,
vode i materijala u praksi

 Upravljanje otpadom i zaštita
bioraznolikosti

 Regulatorni okvir EU – zašto je CSRD
važan i što znači za kulturni sektor.

 Radimo na dizajnu održivog
događaja – drugi korak, povezujemo s
ISO 20121.

Što je Klimatska akcija

KLIMATSKA AKCIJA / Odgovor na klimatske promjene/ obuhvaća sve politike, mjere i aktivnosti koje se odnose na ublažavanje klimatskih promjena i prilagodbu njima.



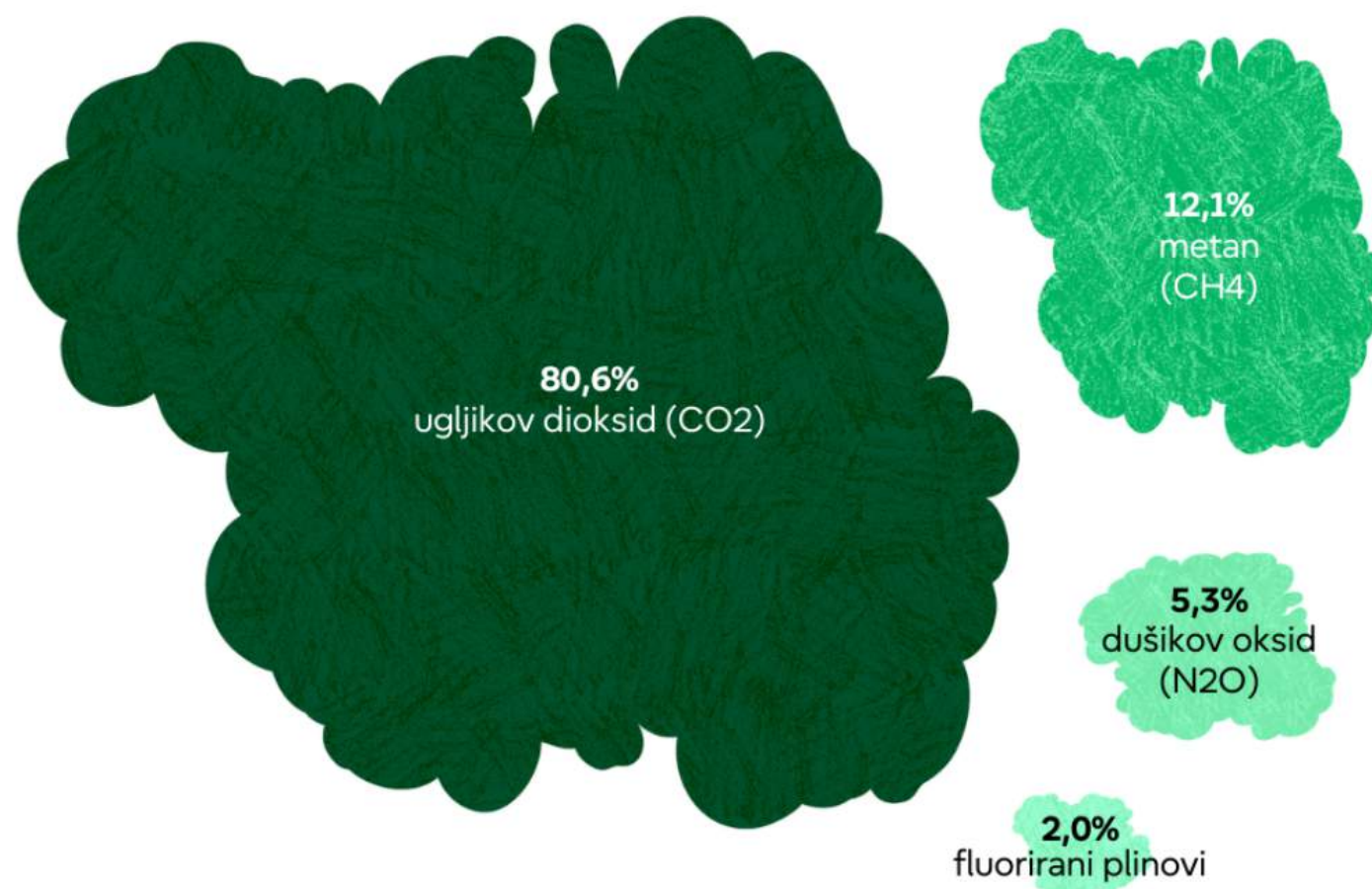
U Hrvatskoj se SDG 13 – Odgovor na klimatske promjene u kulturnom sektoru integrira kroz:

- održivo upravljanje događajima (zelene smjernice za manifestacije poput Noći tvrđava),
- primjenu EU regulatornog okvira (CSRD, Scope 1–3 emisije),
- uključivanje klimatskih ciljeva u kulturne strategije i lokalne razvojne planove.

Što su staklenički plinovi

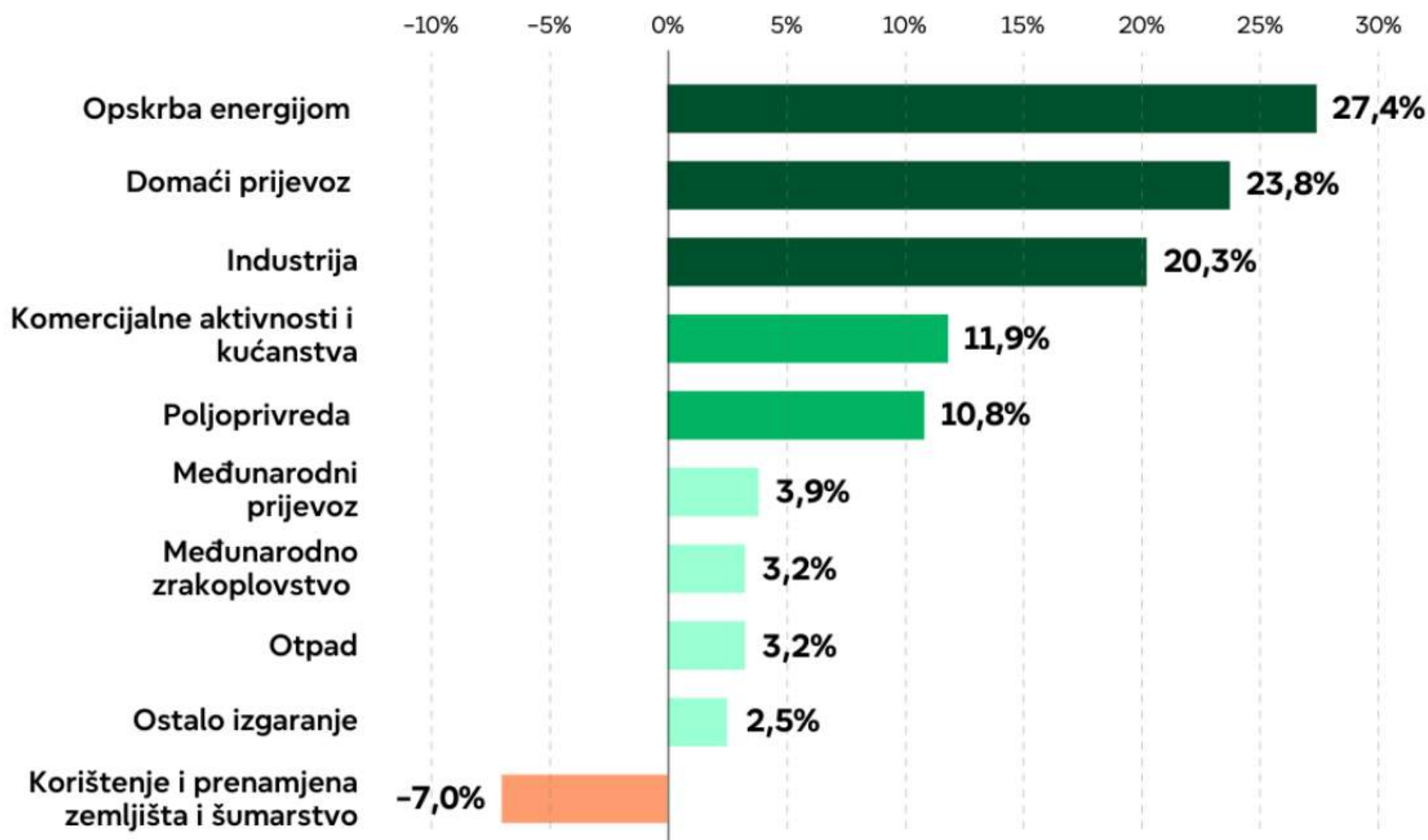
Emisije stakleničkih plinova u EU-u po onečišćujućim tvarima

udio ukupnih emisija procijenjenih
u ekvivalentu CO₂ (2022.)



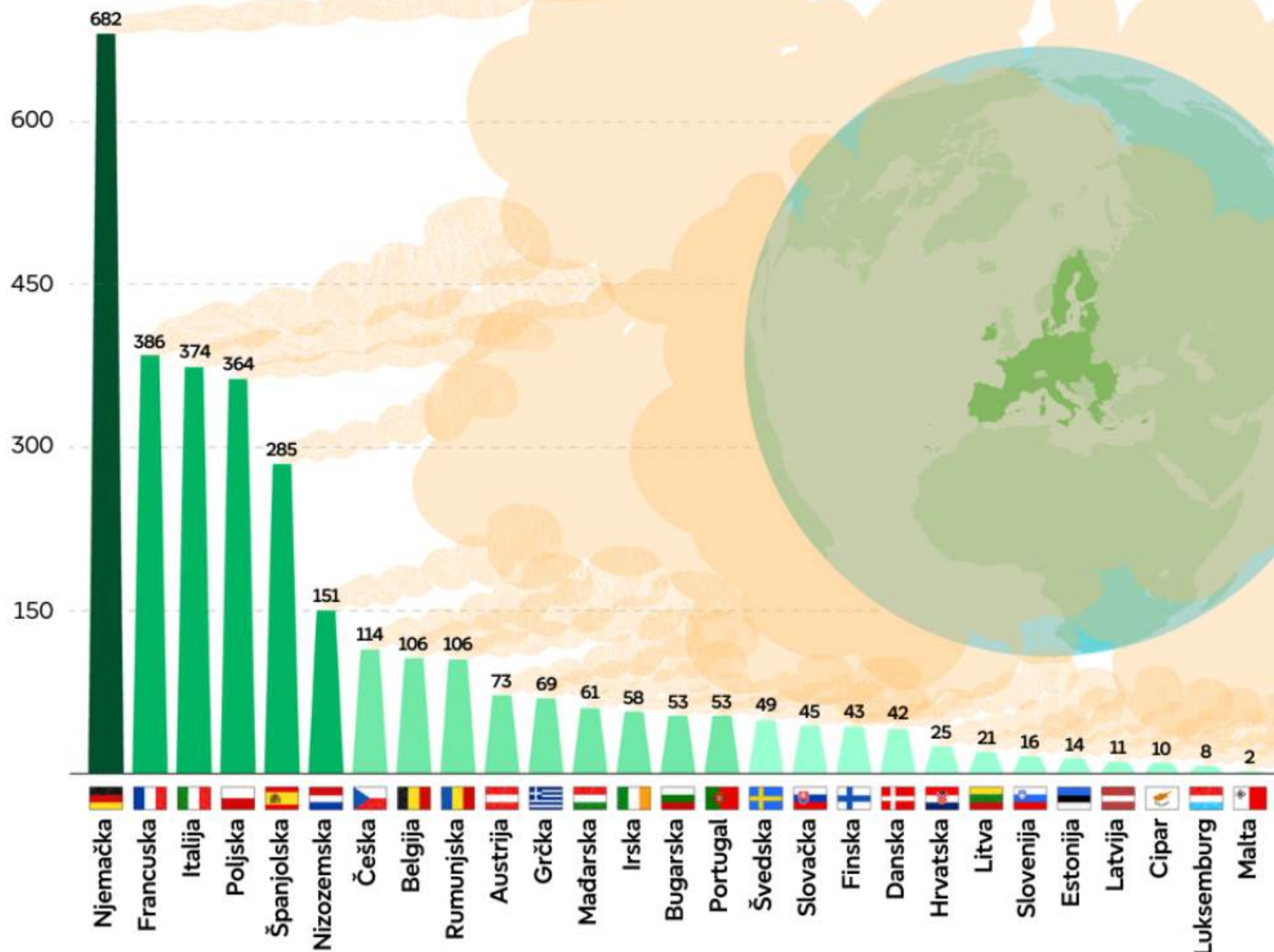
Emisije stakleničkih plinova u EU-u po sektorima

udio ukupnih emisija procijenjenih
u ekvivalentu CO₂ (2022.)



Ukupne emisije stakleničkih plinova po državi članici EU-a

(2023.)

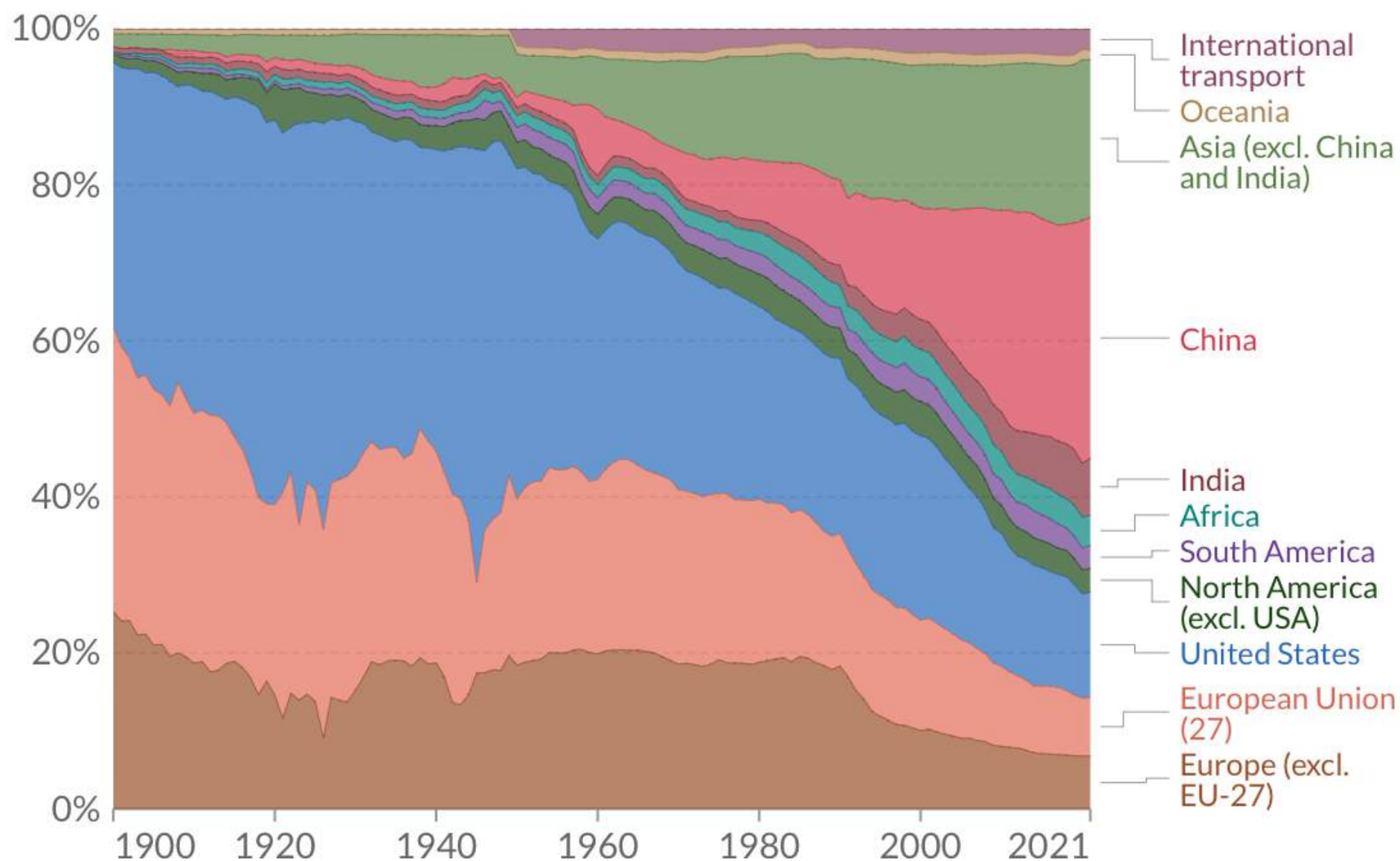
Milijuni tona
ekvivalenta CO₂

Podaci za Francusku uključuju Monako; podaci za Španjolsku uključuju Andoru; podaci za Italiju uključuju San Marino i Vatikan.

Annual CO₂ emissions by world region

This measures fossil fuel and industry emissions. Land use change is not included.

☒ Relative



Source: Our World in Data based on the Global Carbon Project (2022)
OurWorldInData.org/co2-and-other-greenhouse-gas-emissions • CC BY

▶ 1750

2021

CHART

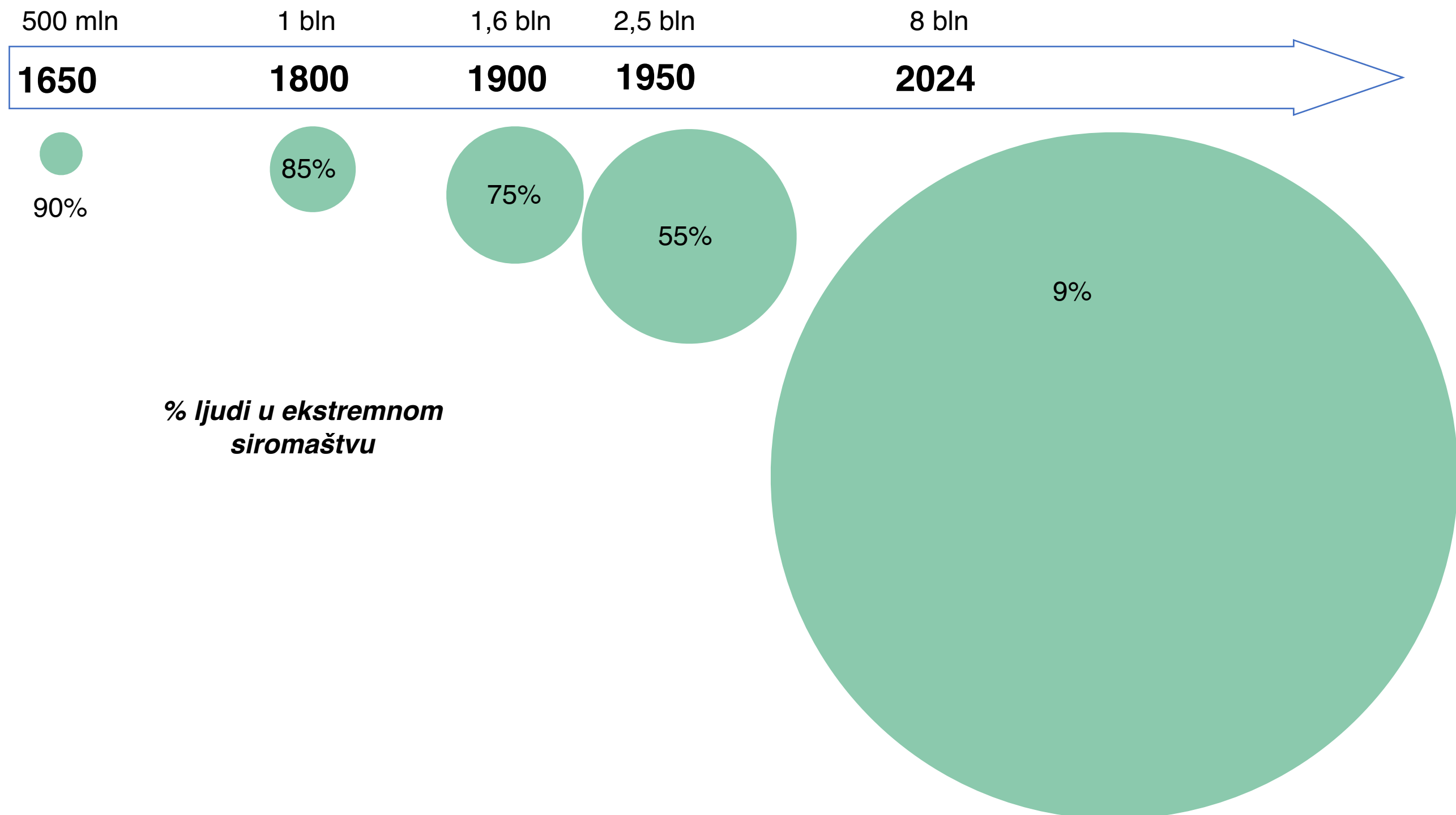
TABLE

SOURCES

↓ DOWNLOAD



Rast populacije



Pariški sporazum: EU-ov put prema klimatskoj neutralnosti

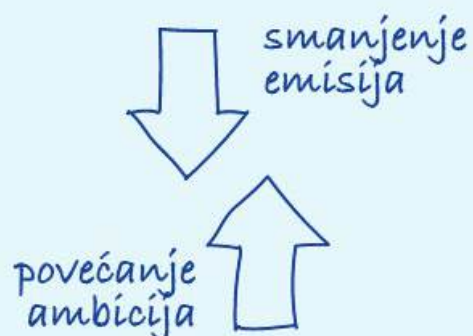
U prosincu 2015. prvi su se put **sve zemlje svijeta** dogovorile da će ulagati zajedničke napore u:



održavanje globalnog
zagrijavanja znatno ispod
2°C



otklanjanje učinaka
klimatskih promjena



Stranke su se Sporazumom obvezale podnijeti nacionalne planove za smanjenje emisija i preispitivati te obveze **svakih pet godina**

Potpisivanje i
početni nacionalni
planovi

2015.

2020.

Strategija i ažurirani
planovi

Pregled
globalnog
napretka

2023.

2025.

Ažurirani
planovi

Pregled
globalnog
napretka

2028.

...

Obveze koje je preuzeo EU



EU je postigao dogovor o smanjenju emisija **za najmanje 55 % do 2030.**, povećavši tako svoju obvezu njihova smanjenja za 40 % koju je preuzeo 2014.



EU-ov je cilj postići **klimatsku neutralnost do 2050.** To podrazumijeva tranziciju u okviru koje bi trebalo:



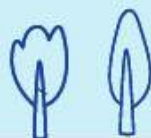
mobilizirati
**sve sektore
gospodarstva**



ostvariti **socijalnu
uravnoteženost i
pravednost**

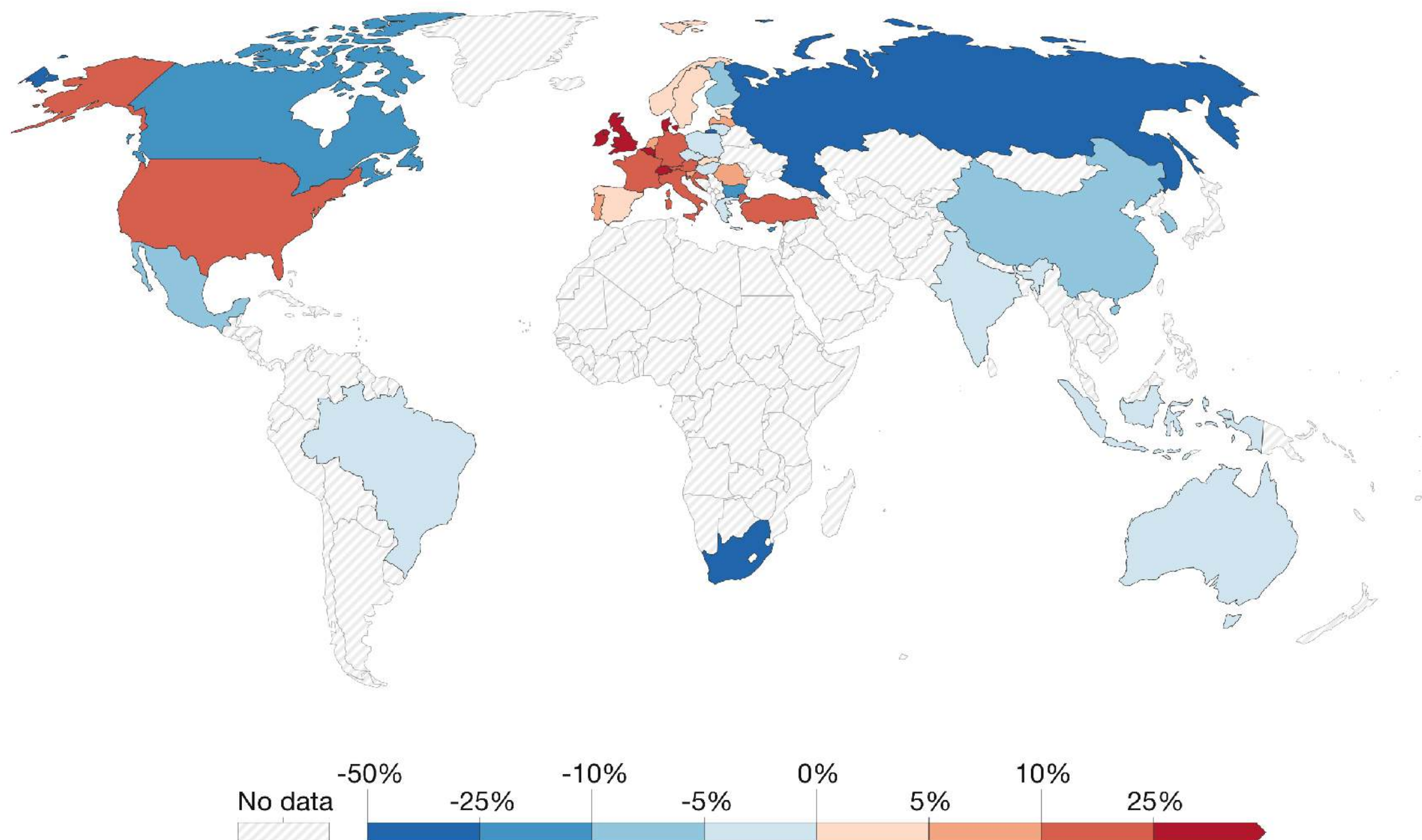


očuvati
konkurentnost EU-a

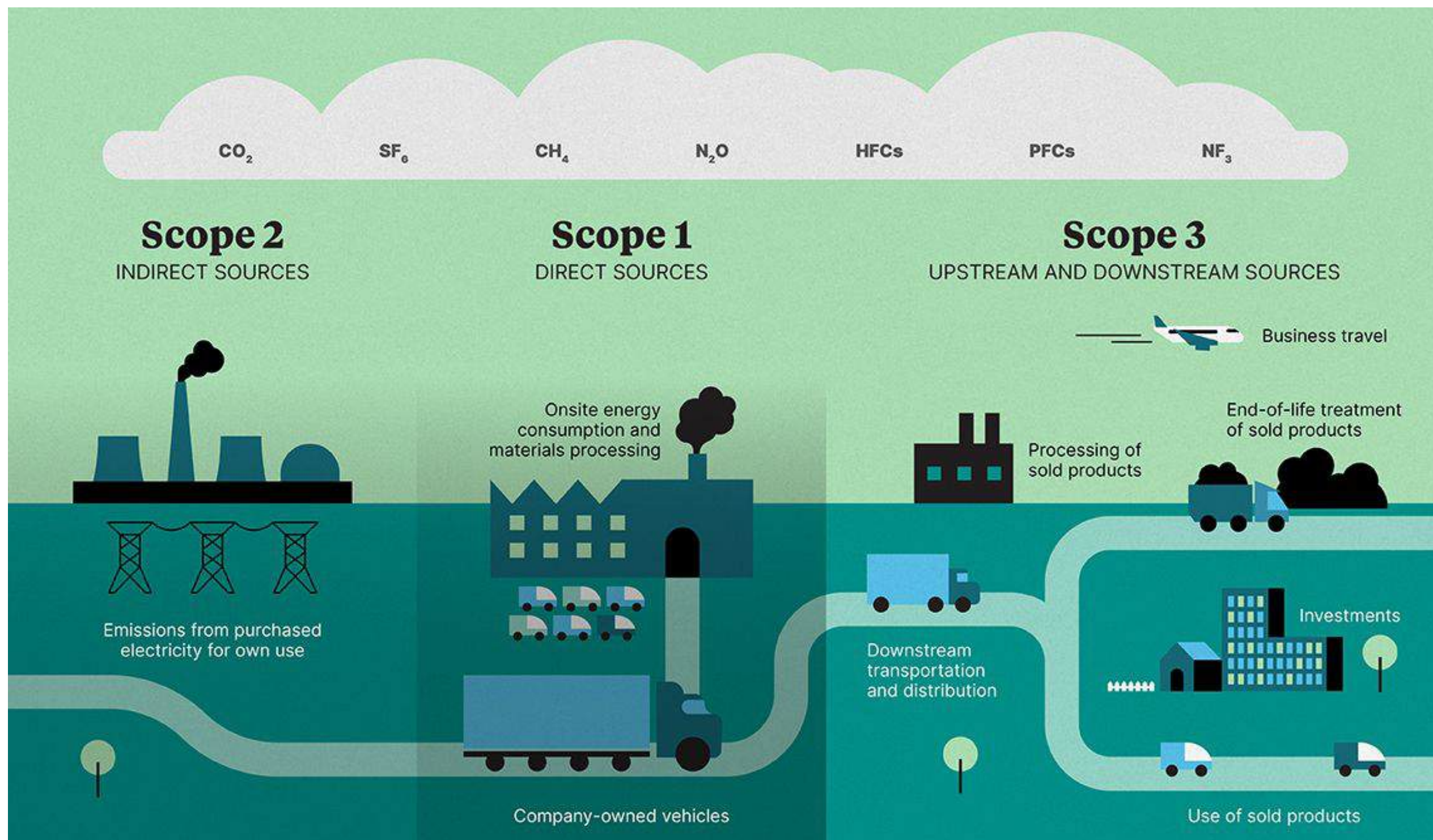


GIFTSnet Energy embedded in traded goods as a share of domestic energy, 2020

Net energy embedded in traded goods is the difference in energy embedded in exported goods, and imported goods. A positive value means that a country is a net importer; a negative means it's a net exporter. This is given as a percentage of a country's domestic energy use.



Emisije stakleničkih plinova - Opseg 1, 2, 3



Što je LCA?

Life Cycle Assessment / Procjena životnog ciklusa (LCA) koristi se za prepoznavanje ekoloških rizika postojećih i planiranih proizvoda, usluga i proizvodnih procesa, kao i za prepoznavanje strateških prilika za poboljšanje.

LCA analizira utjecaj korištene energije, ispuštanje otrovnih tvari, korištenje prirodnih resursa itd. koji su uključeni u sve faze životnog ciklusa proizvoda - od ekstrakcije sirovina do recikliranja i otpada na kraju životnog vijeka.



Emisije stakleničkih plinova - Opseg 1, 2, 3



- Scope 1 (izravne emisije)
→ gotovo zanemarive (perilica ne ispušta plinove dok radi).
- Scope 2 (iz energije)
→ potrošnja struje tijekom 10–15 godina rada:
500 – 1.500 kg CO₂e.
- Scope 3 (ostatak životnog ciklusa)
→ materijali i proizvodnja: 200 – 500 kg CO₂e
→ transport: 20 – 50 kg CO₂e
→ kraj života (reciklaža/odlaganje): 50 – 100 kg CO₂e

Ukupno: od 1,500 do 2,500 kg CO₂e tijekom vijeka trjanja od 10-15 godina

Zadatak - Opseg 3 u mojoj organizaciji

GIFTSnet

Identificirajte moguće izvore emisija opsega 3 — emisije koje nastaju izvan naše izravne kontrole, ali su povezane s našim aktivnostima.

Radite u parovima ili malim grupama (2–4 osobe). Koristite pitanja ispod kao vodič.

Sve ono što “dolazi izvana” ili “odlazi van” – ljudi, roba, usluge, otpad.

Zaposlenici

- Kako naši zaposlenici putuju na posao i na službena putovanja?
- Koliko puta koristimo automobile, avione, vlakove?

Posjetitelji

- Kako publika dolazi do nas (autom, autobusom, avionom)?
- Što sve troši resurse dok su kod nas (hrana, piće, otpad)?

Nabava i dobavljači

- Što sve kupujemo (materijali, oprema, hrana, suveniri)?
- Odakle to dolazi i kako se transportira?

Otpad

- Što se događa s otpadom nakon događanja ili svakodnevnog rada?
- Koliko toga se reciklira, kompostira, a koliko završi na odlagalištu?

Održavanje i gradnja

- Imamo li projekte obnove, radove na zgradama ili veću kupnju opreme?
- Koji materijali i energija se pritom koriste?

Klimatska akcija u muzejima

GIFTS

< NEMO mapping of Climate Action in...



Infrastructure development

- Martin-Gropius-Bau - Solar panels
- Sagalund Museum - Mapping and restoring of bi...
- Martin-Gropius-Bau - Renewable electricity
- Kunsthalle Helsinki - Making a Change: turning t...

18 MORE



Exhibitions

- Galerija Jakopič - Ripples: A Visual Diary of Wate...
- Herakleidon Museum - Ocean's Breath
- The Ethnographic Open-Air Museum of Latvia - ...
- The Ethnographic Open-Air Museum of Latvia - ...

12 MORE



Education

- Malta Maritime Museum
- Lyngheiseret / The Heathland Centre - Educa...
- MUHO - Museumssenteret i Hordaland - Blodig...
- Sagalund Museum - Eco schools (Vihreä lippu) c...

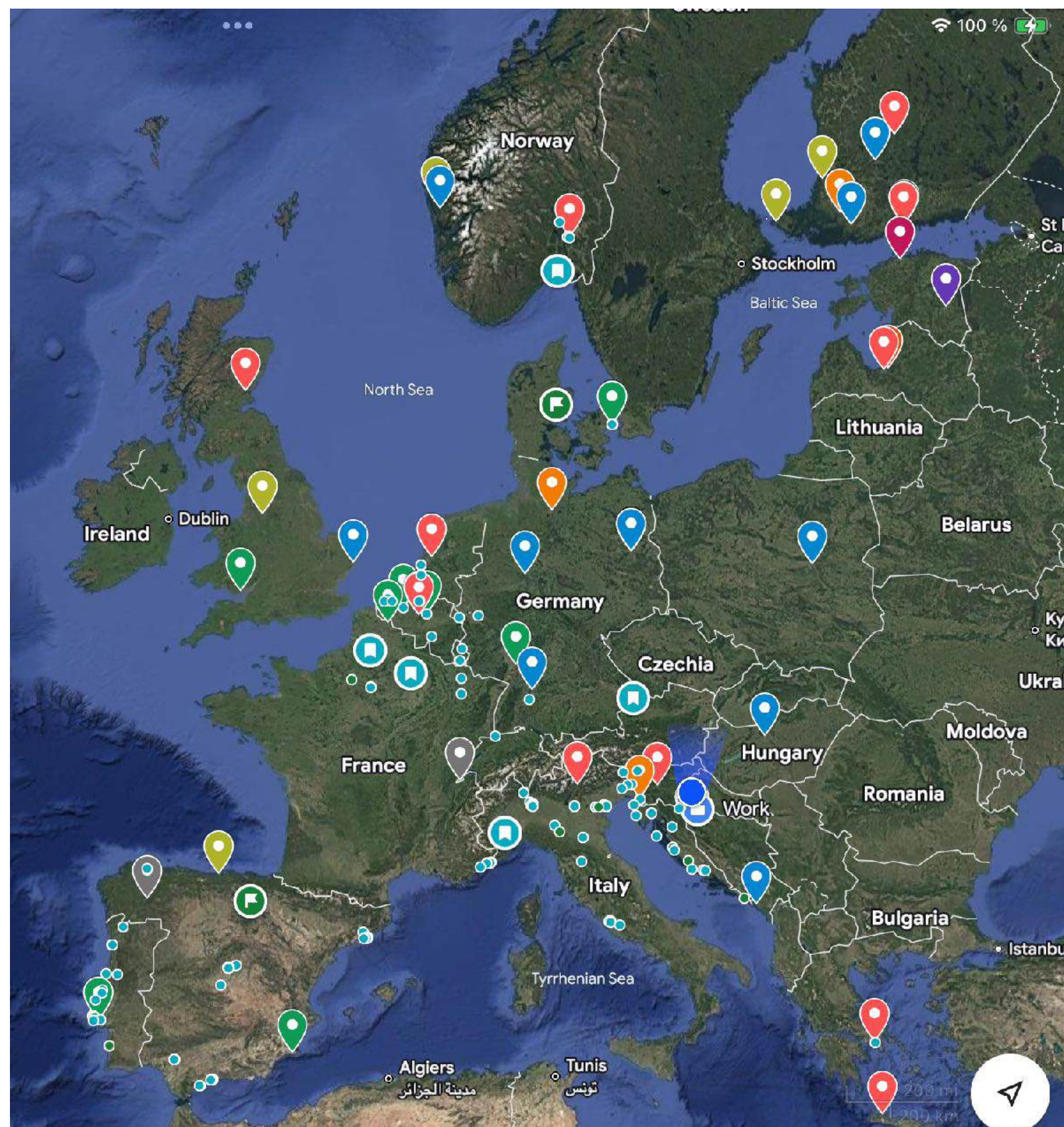
9 MORE



Project Collaboration

- Finnish National Gallery - Sharing and Collaborat...
- Martin-Gropius-Bau - Compensation
- Bora Museum Project - AltriTempi-Testimoni del...
- The Green Museum Academy - Getting Climate...

1 MORE



Upravljanje resursima i zaštita okoliša u praksi

 Učimo o klimatskoj akciji – staklenički plinovi, Pariški sporazum i što znači “Obuhvat 1, 2 i 3”

 **Kako smanjiti potrošnju energije, vode i materijala u praksi**

 Upravljanje otpadom i zaštita bioraznolikosti

 Regulatorni okvir EU – zašto je CSRD važan i što znači za kulturni sektor.

 Radimo na dizajnu održivog događaja – drugi korak, povezujemo s ISO 20121.

Zašto je važno smanjiti potrošnju

 70% emisija u EU povezano je s energijom → kulturne institucije nisu veliki potrošači, ali svojim primjerom oblikuju ponašanje zajednice.

 Voda je sve oskudniji resurs – a muzeji, dvorci, fortifikacije i destinacije često imaju visoke troškove održavanja prostora i okoliša.

 Materijali i otpad su “skrivenne emisije” → upravo one koje se pojavljuju kroz Opseg 3.

Energija

ŠTO MOŽEMO UČINITI

- Zamijeniti rasvjetu LED žaruljama i dodati senzore pokreta.
- Koristiti pametne termostate i zonirati grijanje/hlađenje.
- Isključivati opremu i svjetla kad se ne koriste.
- Redovito servisirati sustave grijanja i klimatizacije.
- Koristiti obnovljive izvore - vlastite (npr. solarni paneli) ili kroz *zelene tarife*.



Energija

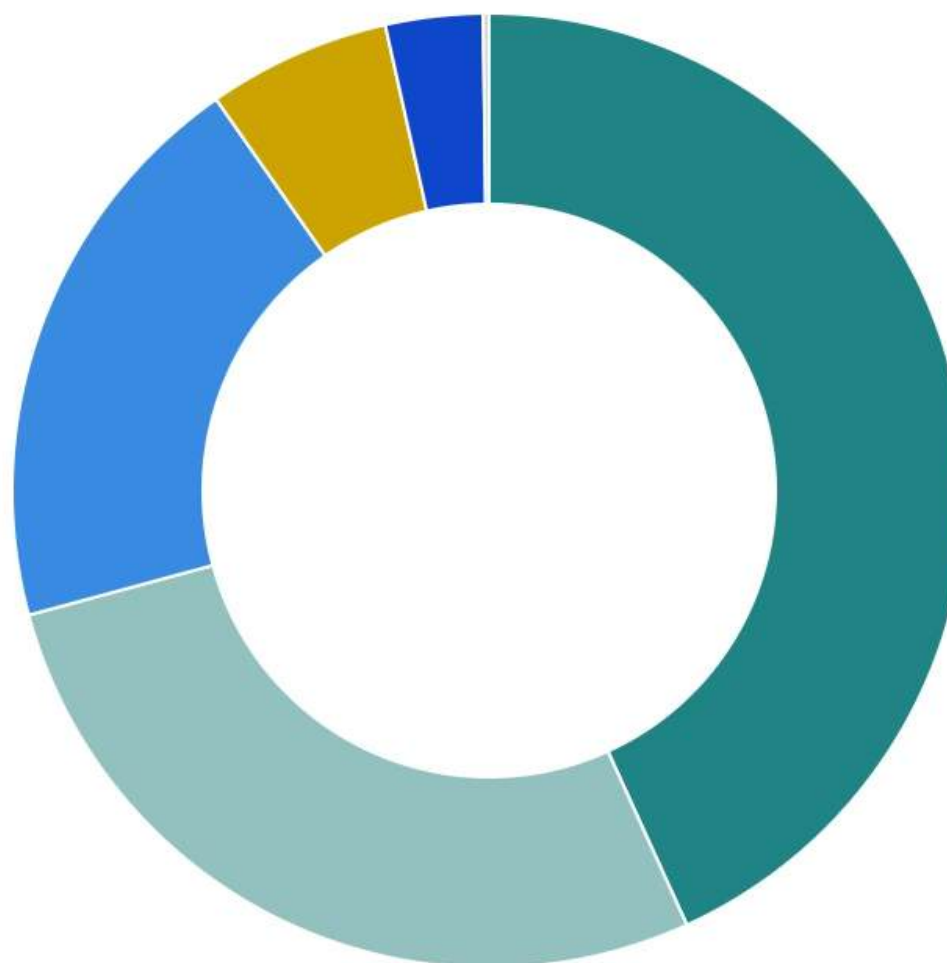
eurostat 

Share of energy production by source, 2022 (in %)

European Union



- 43.2% Renewable energy
- 27.6% Nuclear energy
- 19.5% Solid fuels
- 6.2% Natural gas
- 3.3% Crude oil
- 0.2% Other





Energija

eurostat 

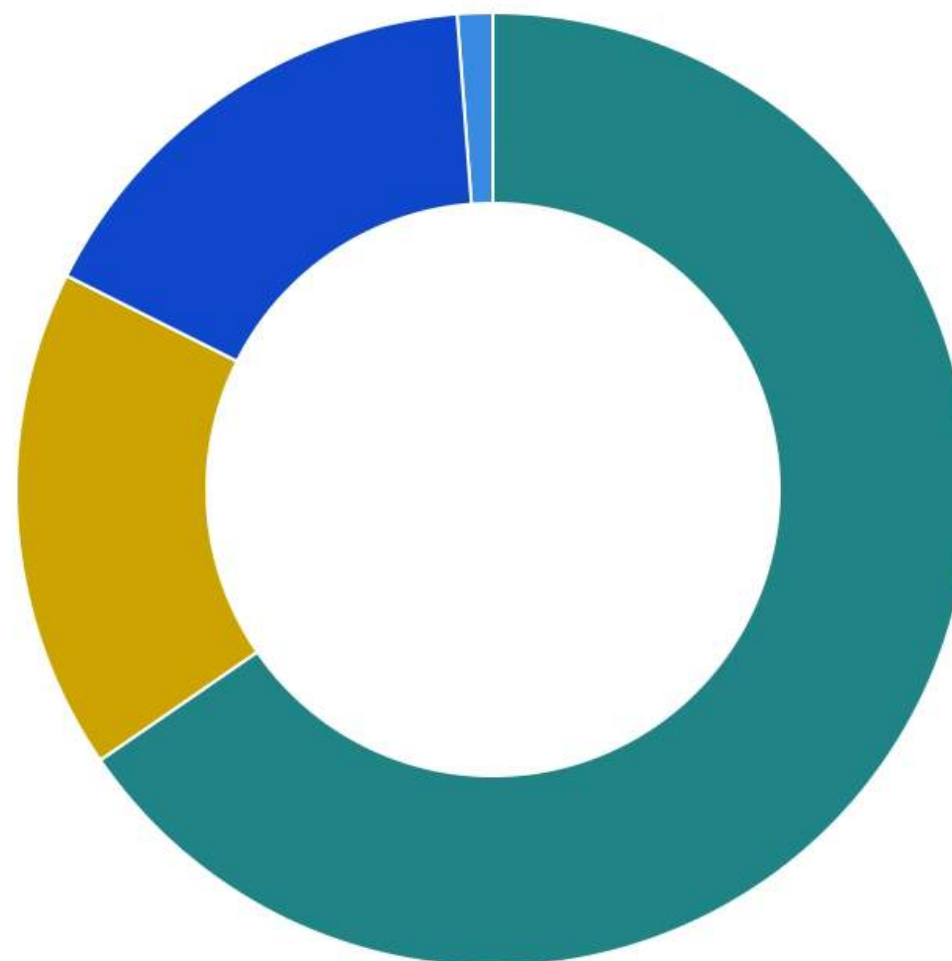
Share of energy production by source, 2022

(in %)

Croatia



- 65.4% Renewable energy
- 17.0% Natural gas
- 16.4% Crude oil
- 1.2% Solid fuels
- 0.0% Nuclear energy
- 0.0% Other



Energija



Budite društveno odgovorni i ekološki osviješteni

Korištenjem ZelEna dajete doprinos smanjenju emisije CO₂ i očuvanju okoliša.

ŽELIM ZELEN



Što je ZelEn?

HEP Opskrba prva je na tržištu električne energije u RH ponudila jedinstveni proizvod – ZelEn. Riječ je o zelenoj energiji dobivenoj isključivo iz obnovljivih izvora.

Kome je ZelEn namijenjen?

Proizvod je namijenjen isključivo kupcima HEP Opskrbe koji su se u svom poslovanju odlučili za društveno odgovorno poslovanje, brigu o okolišu i korištenju energije iz obnovljivih izvora.

Otkud zelena energija?

Da je električna energija koju koriste kupci ZelEna dobivena isključivo iz obnovljivih izvora, dokazuje se ukidanjem dovoljnog broja jamstva podrijetla električne energije u registru jamstava podrijetla električne energije kojeg vodi Hrvatski operator tržišta energije (HROTE).

HEP - Pravne osobe mogu odabrati «[Zeleni paket](#)», koji uključuje Jamstvo podrijetla iz obnovljivih izvora. Time se potvrđuje da energija koju kupuju ima "zeleno" podrijetlo, ali to ne znači da je čitava opskrba samo iz tih izvora.

Voda

ŠTO MOŽEMO UČINITI

- Ugraditi štedne slavine i dvostupanjske kotliće.
- Redovito provjeravati i popravljati curenja.
- Koristiti kišnicu za navodnjavanje ili tehničke potrebe.
- Informirati posjetitelje kako i oni mogu pomoći u štednji vode.
- Uvesti mjerenje i praćenje potrošnje.

Voda kao usluga

Ekopak SUSTAINABLE
WATER



Turning water users into water producers

Voda kao usluga

Ekopak SUSTAINABLE
WATER



A decentralized water source enables businesses to disconnect from the regular water network and start a circular use.

Pieter Loose – CEO



Focus industries



Food Industry



Chemical Industry



Pharmaceutical Industry



Voda u gradovima

CHICAGO - THE WILD MILE



https://youtu.be/6a4Q0vaGgqo?si=IOSQrpN_F8PMEqTC

Voda u gradovima



<https://youtu.be/aKS5-4mdAgQ?si=8QTNC9pJocJqzFg1>

Materijali i nabava

ŠTO MOŽEMO UČINITI

- Primjenjivati načela Reduce – Reuse – Recycle.
- Koristiti višekratne i reciklirane materijale (umjesto jednokratne plastike).
- Kod nabave birati lokalne i ekološke dobavljače.
- Dizajnirati događaje i izložbe s materijalima koji se mogu ponovno upotrijebiti.
- Voditi evidenciju o potrošnji i otpadu radi praćenja napretka.

Materijali i nabava

humananova

HOME

O NAMA

ŠTO RADIMO

B2B SURADNJA

NOVOSTI I BLOG

KONTAKT



WEBSHOP



O NAMA

MI SMO DRUŠTVENO PODUZEĆE KOJE
DJELUJE NA 3 PODRUČJA: OKOLIŠNOM,
DRUŠTVENOM I EKONOMSKOM.

Potičemo zapošljavanje osoba s invaliditetom i drugih društveno isključenih osoba kroz model gospodarenja tekstilnim otpadom, proizvodnju i prodaju kvalitetnih i inovativnih tekstilnih proizvoda od ekoloških i recikliranih materijala za domaće i inozemna tržišta. Doprinosimo održivom razvoju lokalne zajednice, smanjenju siromaštva i očuvanju prirode.

Naš tim sastoji se od 56 zaposlenik/ca, među kojima su 33 osobe s invaliditetom, a 20 osoba su pripadnici ostalih marginaliziranih skupina.

SAZNAJTE VIŠE

HR

Materijali i nabava

ZERO stolica – primjer kružnog dizajna

Izrađena od postindustrijske reciklirane plastike, potpuno se može ponovno reciklirati.

Bez alata – za sastavljanje je dovoljan običan novčić.

Nema metalnih dijelova, a svaki dio je zamjenjiv, pa stolica traje puno duže.

Materijal: termoplastični tehnopolimer s 100% recikliranim poliolefinima.

Upcycling industrijskog otpada – materijal koji bi završio na odlagalištu pretvoren je u dugotrajan proizvod.



Održivi odabir dobavljača

11 ODRŽIVI GRADOVI I ZAJEDNICE



- Dolazi li roba/usluga od lokalnih ili regionalnih dobavljača?
- Doprinosi li dobavljač razvoju lokalne kulture i gospodarstva?
- Može li vam pomoći da mjerite i dokumentirate održive rezultate (npr. udio lokalne nabave, količina otpada)?
- Može li se suradnja koristiti za edukaciju ili podizanje svijesti zajednice/posjetitelja?

12 ODGOVORNA POTROŠNJA I PROIZVODNJA



- Koriste li reciklirane, biorazgradive ili certificirane materijale?
- Je li pakiranje minimalno i može li se ponovno koristiti?
- Nude li dobavljači opcije najma ili "proizvod kao usluga" umjesto jednokratne kupnje?
- Postoji li sustav za povrat i reciklažu proizvoda ili ambalaže?

13 ODGOVOR NA KLIMATSKE PROMJENE



- Ima li dobavljač plan za smanjenje emisija CO₂?
- Koristi li se obnovljiva energija u proizvodnji i transportu?
- Može li se optimizirati dostava (npr. lokalni dobavljači, zajednička distribucija)?

8 DOSTOJANSTVEN RAD I GOSPODARSKI RAST



- Osigurava li dobavljač etičke radne uvjete (poštena plaća, sigurnost, ljudska prava)?
- Podržava li dobavljač lokalnu zajednicu i zapošljavanje?
- Ima li transparentne politike o jednakosti, raznolikosti i uključivanju?

Upravljanje resursima i zaštita okoliša u praksi

 Učimo o klimatskoj akciji – staklenički plinovi, Pariški sporazum i što znači “Obuhvat 1, 2 i 3”

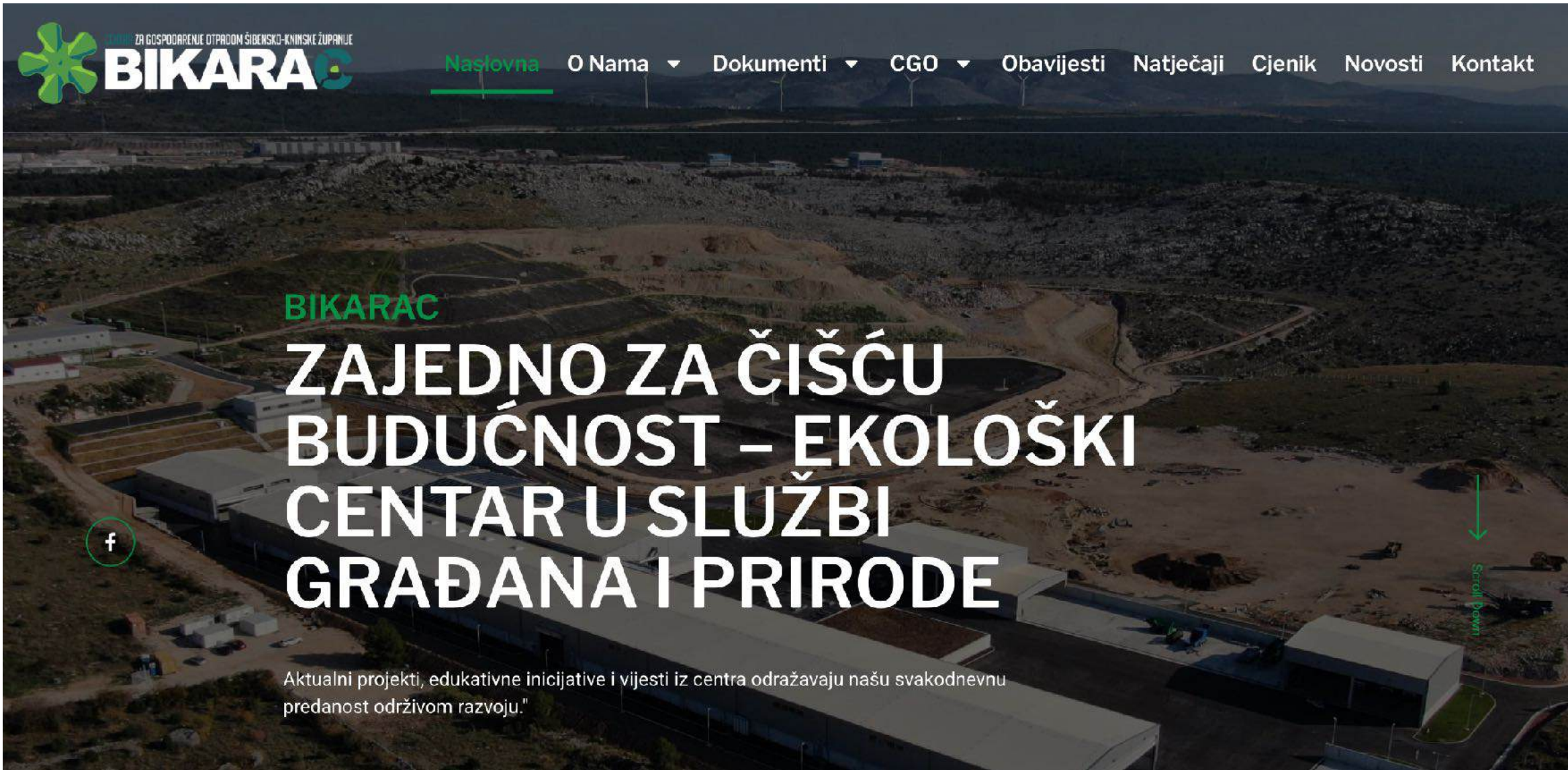
 Kako smanjiti potrošnju energije, vode i materijala u praksi

 **Upravljanje otpadom i zaštita bioraznolikosti**

 Regulatorni okvir EU – zašto je CSRD važan i što znači za kulturni sektor.

 Radimo na dizajnu održivog događaja – drugi korak, povezujemo s ISO 20121.

Upravljanje otpadom



BIKARAC
CENTAR ZA ČIŠĆU
BUDUĆNOST – EKOLOŠKI
CENTAR U SLUŽBI
GRAĐANA I PRIRODE

Aktualni projekti, edukativne inicijative i vijesti iz centra odražavaju našu svakodnevnu predanost održivom razvoju.

BIKARAC ZA GOSPODARENJE OTPADOM ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE

[Naslovna](#) [O Nama](#) [Dokumenti](#) [CGO](#) [Obavijesti](#) [Natječaji](#) [Cjenik](#) [Novosti](#) [Kontakt](#)

[f](#)

Scroll Down

Upravljanje otpadom



Grad Krk

grad povijesti i kulture



U fokusu Gradska uprava Gradske institucije Jedinstveni upravni odjel Najvažniji gradski akti Priča o Krku

Početna /

Krku prvom otoku u Hrvatskoj i drugom u svijetu dodijeljen prestižni certifikat Zero Waste

EKOLOGIJA Objavljeno: 31.10.2024.



Sedam jedinica lokalne samouprave otoka Krka nagrađeno je **prestižnim certifikatom Zero Waste (ili u prijevodu nula otpada)** koji se dodjeljuje najuspješnijim europskim gradovima i općinama u održivom gospodarenju otpadom.

Mreža Zero Waste Europe (Mission Zero Academy), na prigodnoj svečanosti priređenoj **30. listopada 2024. godine** u Velikoj vijećnici Grada Krka – Kinu Krk, dodijelila je certifikat **Gradu Krku i općinama Baška, Dobrinj, Malinska-Dubašnica, Omišalj, Punat i Vrbnik** u kojima uslugu prikupljanja komunalnog otpada vrši **komunalno poduzeće Ponikve eko otok Krk**. U svečanost su uveli **mališani iz Dječjeg vrtića Katarina Frankopan Krk** koji se već dugi niz godina ponosi statusom Eko vrtića, a kojima je u ovoj posebnoj prigodi pripala čast da izvedu svoju eko-himnu.

Upravljanje otpadom



[Home](#)

[Project](#)

[Partners](#)

[News](#)

[Gallery](#)

[Contact](#)



MOJ PODSJETNIK ZA MANJE OTPADA

1. Zamjenjujem jednokratno – trajnim



Koristim platnenu vrećicu umjesto plastične.



Nosim bocu za vodu umjesto kupovanja flaširane.



Umjesto jednokratnih maramica za domaćinstvo koristim perivu krpu.



Imam kavu u vlastitoj šalici umjesto jednokratne čaše.

2. Produljujem vijek onoga što već imam



Popravim odjeću / obuću umjesto da odmah kupujem novu.



Produljim vijek elektronike (kućanski aparati, mobitel, laptop) – čišćenje, zamjena dijelova, popravak.



Dijelim / posuđujem stvari koje rijetko koristim (alat, sportska oprema).

3. Biram odgovorno kad kupujem



Kupujem proizvode bez suvišne ambalaže.



Odaberem reciklirane ili prirodne materijale.



Podržavam lokalne proizvođače i time smanjujem transportni otisak.

4. Uvodim male navike svaki dan



Sortiram otpad kod kuće (bio, plastika, papir, staklo, metal).



Radim kompost za biootpad (ako imam vrt ili balkon).



Planiram obroke da bacim manje hrane.

Upravljam otpadom i štitimo bioraznolikost

Otpad

 Imamo kante za odvojeno prikupljanje otpada (plastika, papir, staklo, bio) u suradnji s lokalnim komunalcem.

 Izbjegavamo jednokratnu plastiku (slamke, čaše, pribor, boce).

 Promišljamo dizajn događaja: materijali i scenografija se mogu ponovno koristiti ili reciklirati.

 Tražimo od dobavljača minimalno pakiranje i opciju povratne ambalaže.

 Vodimo evidenciju o količini otpada → znamo što i koliko stvaramo.

Bioraznolikost

 Lokacija događaja se koristi tako da ne oštećuje prirodna staništa i zelene površine.

 Koristimo autohtone biljke za ukrašavanje i sadnju (nikad invazivne vrste).

 Pazimo na buku i svjetlosno onečišćenje → štitimo ptice i noćne životinje.

 Posjetitelje potičemo da se kreću označenim stazama i ne uništavaju okoliš.

 Suradujemo s lokalnim udrugama za zaštitu prirode i parkovima prirode.

Upravljam otpadom i štitimo bioraznolikost



The screenshot shows the website 'TVRĐAVA KULTURE ŠIBENIK'. The header features four logos for different castles: 'TVRĐAVA KULTURE ŠIBENIK' (red), 'TVRĐAVA SVETOG MIHOVILA' (teal), 'TVRĐAVA BARONE' (orange), and 'TVRĐAVA SVETOG IVANA' (green). To the right are language buttons for 'HR' and 'EN'. Below the logos is a navigation menu with links: 'Naslovnica', 'Za posjetitelje', 'Program', 'Najam prostora tvrđava', 'Klub prijatelja', and 'Novosti' (highlighted in red). Below this is a secondary menu with 'O Tvrđavi kulture' and 'Blog'. The main content area is a large red banner with white text: 'Projekt GIFTSnet na šibenskim tvrđavama donosi sustav za praćenje kvalitete zraka i pametno recikliranje'. At the bottom left of the banner is a small white square icon and the date '15.10.2025.'.

TVRĐAVA KULTURE ŠIBENIK

TVRĐAVA SVETOG MIHOVILA

TVRĐAVA BARONE

TVRĐAVA SVETOG IVANA

HR EN

Naslovnica Za posjetitelje Program Najam prostora tvrđava Klub prijatelja **Novosti**

O Tvrđavi kulture Blog

Projekt GIFTSnet na šibenskim tvrđavama donosi sustav za praćenje kvalitete zraka i pametno recikliranje

15.10.2025.

Ljubljana

Rethinking the city around nature: Ljubljana

Published on 13 August 2024

Built environment

Biodiversity

Climate

Policy

Cities

Ljubljana - osmišljanje razvoja kroz prirodu



- Grad koji se suočavao s prometom, zagađenjem i urbanim toplinskim otocima transformirao se u primjer održivog planiranja.
- Strategija "Ljubljana 2025" (2007.) integrirala je prirodu u sve aspekte urbanog razvoja.
- Od 2010. posađeno je više od 40.000 stabala i stvoreno 120 hektara novih parkova, uglavnom na bivšim industrijskim površinama.
- Zeleni prsten od 34 km povezuje gradske kvartove s drvoredom, javnim voćnjakom i edukativnim stazama.
- Projekt kombinira ekologiju, društvenu koheziju i aktivni život – grad kao prostor zdravlja i povezanosti.

Ljubljana - osmišljanje razvoja kroz prirodu

- Uređena Ekološka zona – središte bez motornih vozila, uz električni javni prijevoz i sustav dijeljenih bicikala.
- Uz rijeku Ljubljanicu obnovljen je ekosustav i pješačko-biciklistička infrastruktura, čime je grad postao pristupačniji i ugodniji za život.
- Financiranje kroz gradski proračun, EU fondove i javno-privatna partnerstva – primjer održivog upravljanja razvojem.

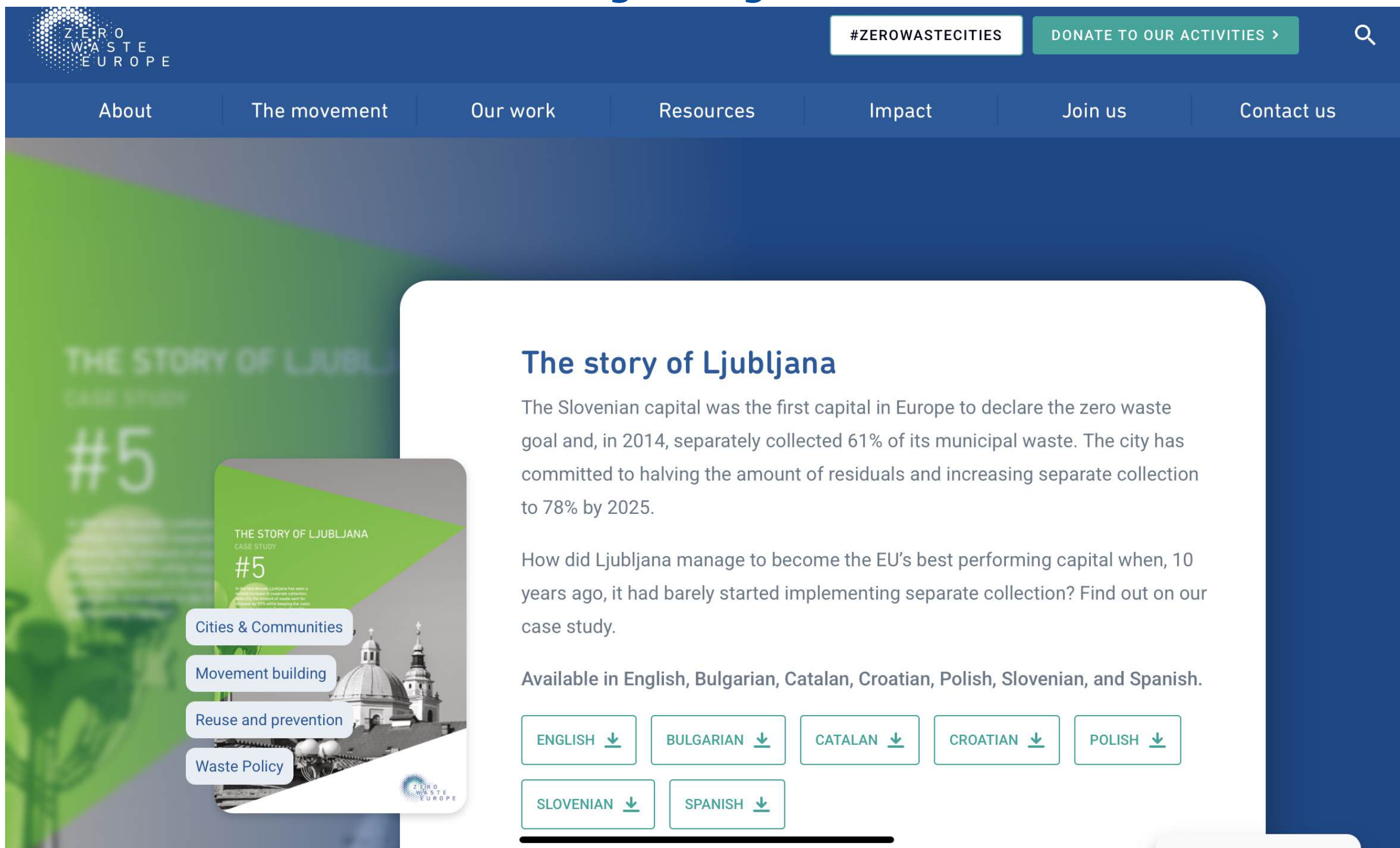


Rezultati

- 🌿 75% površine grada sada je pod zelenim pokrovom.
- 🌬️ 58% smanjenje crnih čestica u zraku.
- ❤️ Povećano zdravlje i kvaliteta života građana.

Ljubljana – Europska zelena prijestolnica 2016. i članica EU misije 100 klimatski neutralnih i pametnih gradova do 2030.

Ljubljana



The screenshot shows the Zero Waste Europe website. The header includes the Zero Waste Europe logo, a search icon, and links for #ZEROWASTECITIES and DONATE TO OUR ACTIVITIES. The main navigation bar contains links for About, The movement, Our work, Resources, Impact, Join us, and Contact us. The featured content is the 'The story of Ljubljana' case study, which is ranked #5. A sidebar on the left lists categories: Cities & Communities, Movement building, Reuse and prevention, and Waste Policy. The main text describes Ljubljana's achievement as the first capital in Europe to declare a zero waste goal in 2014, with a commitment to halve residuals and increase separate collection to 78% by 2025. It also mentions that the city was the EU's best performing capital 10 years ago. The case study is available in multiple languages, with buttons for English, Bulgarian, Catalan, Croatian, Polish, Slovenian, and Spanish.

ZERO WASTE EUROPE

#ZEROWASTECITIES

DONATE TO OUR ACTIVITIES >

About The movement Our work Resources Impact Join us Contact us

THE STORY OF LJUBLJANA

CASE STUDY

#5

Cities & Communities

Movement building

Reuse and prevention

Waste Policy

The story of Ljubljana

The Slovenian capital was the first capital in Europe to declare the zero waste goal and, in 2014, separately collected 61% of its municipal waste. The city has committed to halving the amount of residuals and increasing separate collection to 78% by 2025.

How did Ljubljana manage to become the EU's best performing capital when, 10 years ago, it had barely started implementing separate collection? Find out on our case study.

Available in English, Bulgarian, Catalan, Croatian, Polish, Slovenian, and Spanish.

ENGLISH 

BULGARIAN 

CATALAN 

CROATIAN 

POLISH 

SLOVENIAN 

SPANISH 

Upravljanje resursima i zaštita okoliša u praksi

 Učimo o klimatskoj akciji – staklenički plinovi, Pariški sporazum i što znači "Obuhvat 1, 2 i 3"

 Kako smanjiti potrošnju energije, vode i materijala u praksi

 Upravljanje otpadom i zaštita bioraznolikosti

 **Regulatorni okvir EU – zašto je CSRD važan i što znači za kulturni sektor.**

 Radimo na dizajnu održivog događaja – drugi korak, povezujemo s ISO 20121.

Svrha regulatornog okvira

Stvaranje poticaja

- osiguravanje financijske podrške
- stvaranje prilika za inovacije, nove poslovne modele
- poticajna regulativa, otklanjanje prepreka

- investiranje u konkretne projekte: javni sektor preuzima rizik, privatni sektor razvija tehnologiju
- fokus na kružno gospodarstvo: smanjivanje otpada, ponovno korištenje, reproizvodnja

- ostvarenje rasta
- stvaranje radnih mjesta
- stabiliziranje cijena
- korištenje vlastitih resursa

Corporate
Sustainability
Reporting
Directive



Na koga se odnosi?

Sve velike kompanije kojima upravlja ili su dionice navedene u zakonu EU-a ili osnovane u državi članici EU-a.

2 od ova 3 zahtjeva:

- 40 milijuna eura neto prometa
- 20 milijuna eura u bilanci
- 250 ili više zaposlenih

Kada?

Kompanije **već u NFRD-u**: od 1.1. 2024; objava prvog godišnjeg izvješća 2025.

Velike kompanije **koje ne podliježu NFRD-u**: od 1.1. 2025; objava prvog izvješća 2026.

Mala i srednja poduzeća: od 1.1. 2026; objava prvog izvješća 2027.



CILJEVI

Osigurati (posebno) ulagačima, potrošačima, kreatorima politika, organizacijama civilnog društva i drugim dionicima sve financijske i nefinancijske podatke koji su im potrebni za procjenu društvenih i ekoloških utjecaja tvrtki.

Pomoći tvrtkama da postanu privlačnije ulagačima i drugim dionicima kroz bolje zahtjeve za objavljivanjem podataka.

Pružiti pristupačnije, detaljnije i provjerljivije nefinancijske podatke ulagačima koji će omogućiti bolje informirano (ESG) donošenje odluka.



ZAŠTO JE CSRD VAŽAN I ZA MALE ORGANIZACIJE U KULTURI I TURIZMU

- Transparentnost i kredibilitet – iako možda ne morate (još) izvještavati, partneri, donatori i financijeri sve više traže podatke o održivosti.
- Priprema u lancu vrijednosti – ako surađujete s velikim organizacijama (korporacije, EU projekti), oni će moći tražiti od vas podatke jer CSRD zahtijeva da vide kako njihova vrijednosna mreža utječe na ESG aspekte (opseg 1, 2, 3)
- Ušteda i učinkovitost – proces prikupljanja podataka često otkrije neiskorištene prilike za smanjenje troškova i otpada.
- Prilike za financiranje – EU fondovi ili nacionalni poticaji često nagrađuju pokazatelje održivosti; ako imate mjere CSRD-a, to vas može učiniti konkurentnijima.

Upravljanje resursima i zaštita okoliša u praksi

 Učimo o klimatskoj akciji – staklenički plinovi, Pariški sporazum i što znači “Obuhvat 1, 2 i 3”

 Kako smanjiti potrošnju energije, vode i materijala u praksi

 Upravljanje otpadom i zaštita bioraznolikosti

 Regulatorni okvir EU – zašto je CSRD važan i što znači za kulturni sektor.

 Radimo na dizajnu održivog događaja – drugi korak, povezujemo s ISO 20121.

ISO 20121

	International Standard
Event sustainability management systems — Requirements with guidance for use <i>Systèmes de management responsable appliqués à l'activité événementielle — Exigences et recommandations de mise en oeuvre</i>	ISO 20121 Second edition 2024-04

Reference number
ISO 20121:2024(en)

© ISO 2024

- **PLANIRAJ** (plan) definiraj svrhu, dionike i ciljeve
- **PROVEDI** (do) osmisli i sprovedi konkretne mjere
- **PROVJERI** (check) mjeri rezultate i nasljeđe događaja
- **POBOLJŠAJ** (act) uči iz iskustva i unaprijedi sljedeći događaj



ZADATAK - dizajniramo održivi događaj

 Koristite vodič – slijedite korake 4 do 6 i upišite svoje odgovore:

4. Operativni plan: *PROVEDI – Vidjeti sustave u praksi*
→ razrađujemo mjere za energiju, vodu, otpad, nabavu, transport i bioraznolikost.
5. Praćenje i izvještavanje: *PROVJERI – Suradnja preko granica*
→ učimo kako mjeriti rezultate, prikupiti feedback i komunicirati.
6. Kontinuirano unapređenje: *POBOLJŠAJ – Stvaranje željene budućnosti*
→ postavljamo temelje za učenje iz iskustva i nove ciljeve za buduće događaje.

 Rad: individualno ili u paru (s kolegom/icom iz iste organizacije)

 Prezentacija i rasprava: svatko ukratko predstavi svoj plan grupi

 Cilj: razviti prvi nacrt održivog eventa i učiti jedni od drugih.

DAN 3

Komunikacija, branding i angažman publike

🎨 Učimo kako događaj brendirati kao održiv.

💡 Storytelling – kako oblikujemo poruke koje angažiraju publiku.

🤝 Načini uključivanja i angažiranja posjetitelja i zajednice u održivost događaja.

💡 Radimo na komunikacijskom planu za svoj događaj

The Golden Circle

WHAT

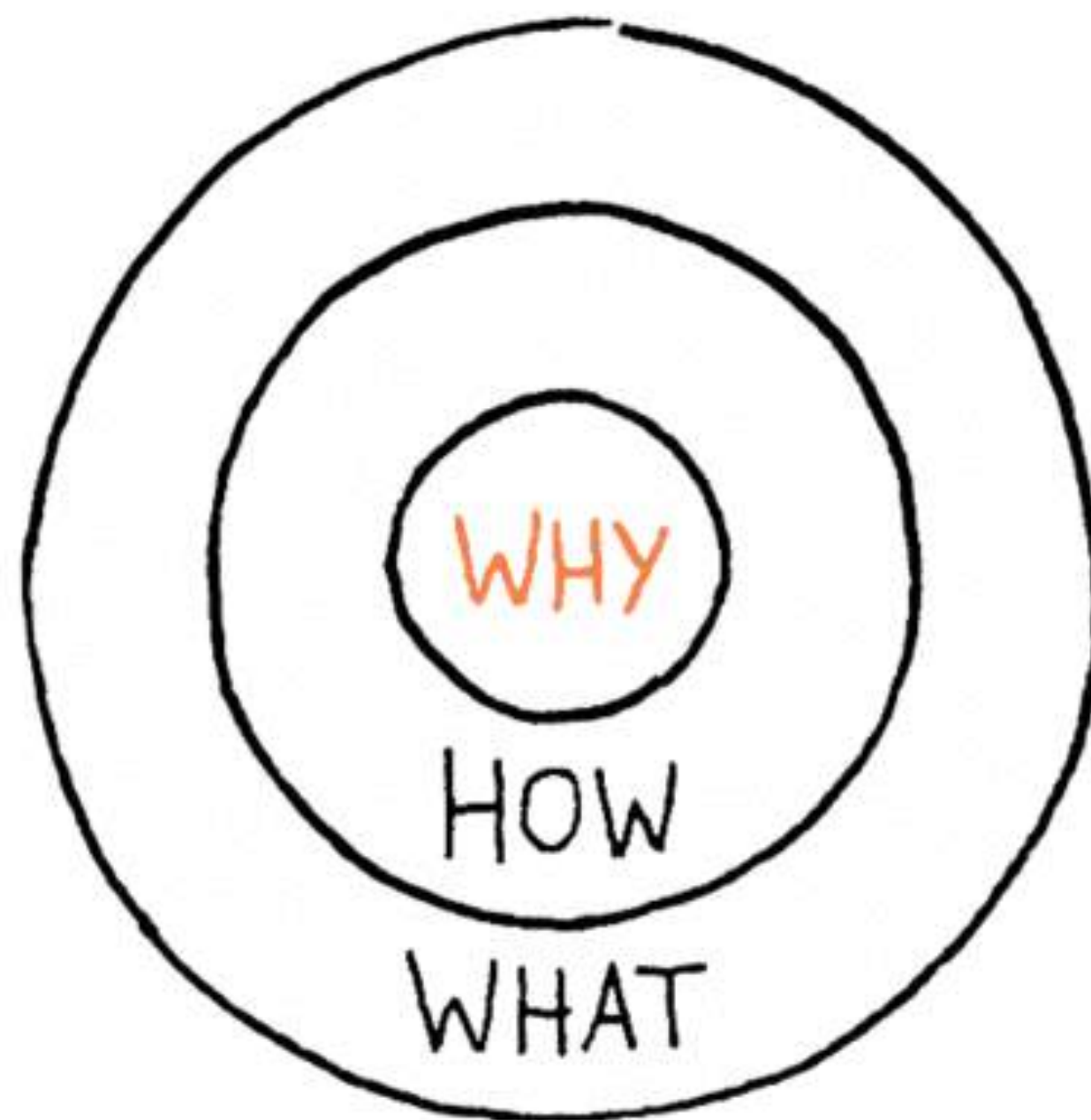
Every organization on the planet knows WHAT they do. These are products they sell or the services

HOW

Some organizations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from their competition.

WHY

Very few organizations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organization exists.



Zlatni krug

WHY / ZAŠTO

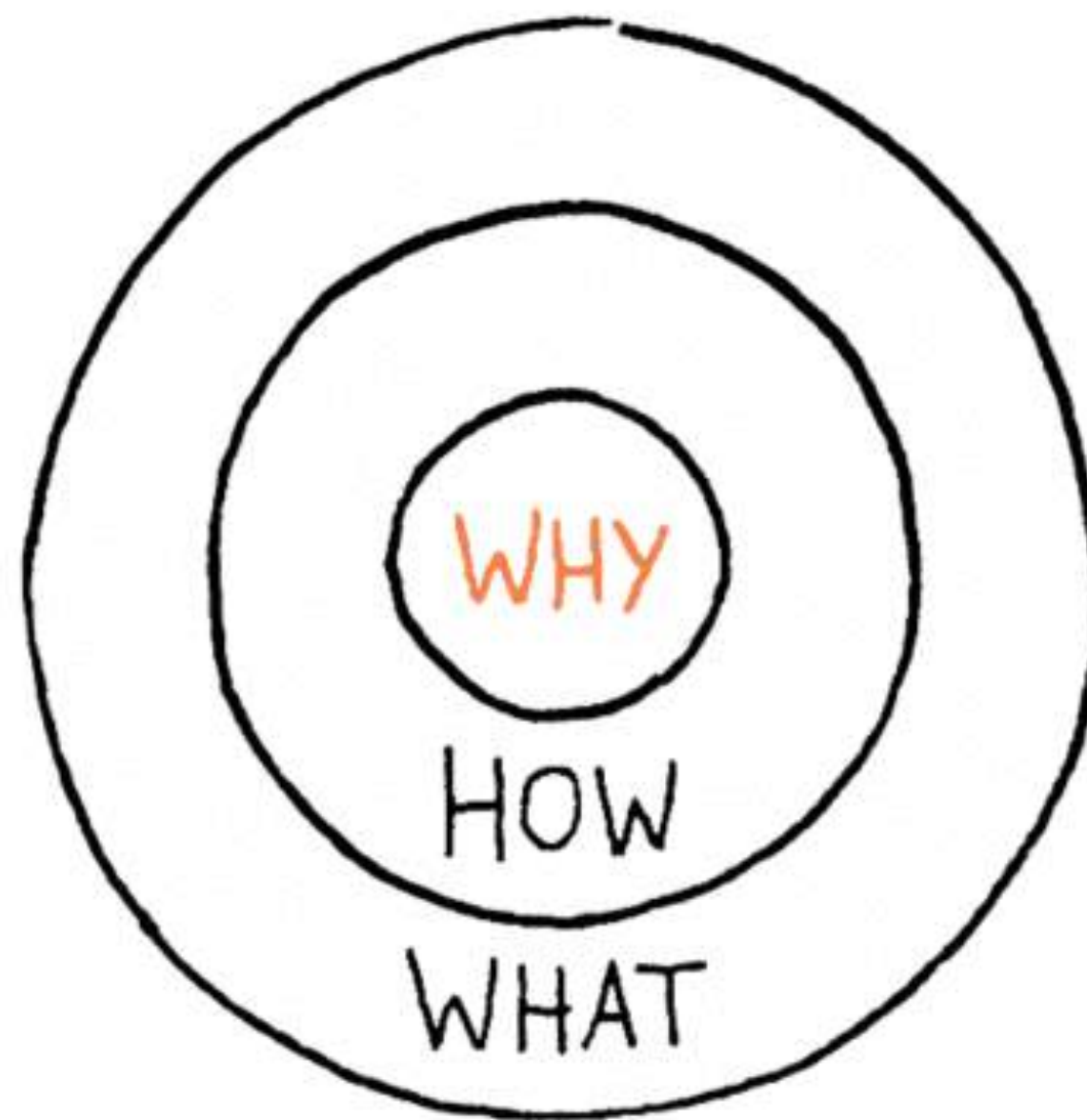
Rijetke organizacije znaju ZAŠTO rade to što rade. Ne radi se o zaradi. ZAŠTO je svrha postojanja vaše organizacije, utemeljena na vrijednostima.

HOW / KAKO

Neke organizacije znaju KAKO to rade. To su oni elementi koji ih čine posebnima, drugačijima od drugih.

WHAT / ŠTO

Svaka organizacija zna ŠTO radi. To su proizvodi ili usluge koje nudi.



Zlatni krug



Zlatni krug

[Shop](#) [Activism](#) [Sports](#) [Stories®](#)

patagonia®

[Q](#) [P](#) [H](#) [L](#) [=](#)

The Climate Crisis Is Our Business

WHY / ZAŠTO

Svrha nije prodaja odjeće, nego očuvanje planeta.

Aktivistički pristup – koriste poslovanje da bi mijenjali svijet.

Zlatni krug

HOW / KAKO

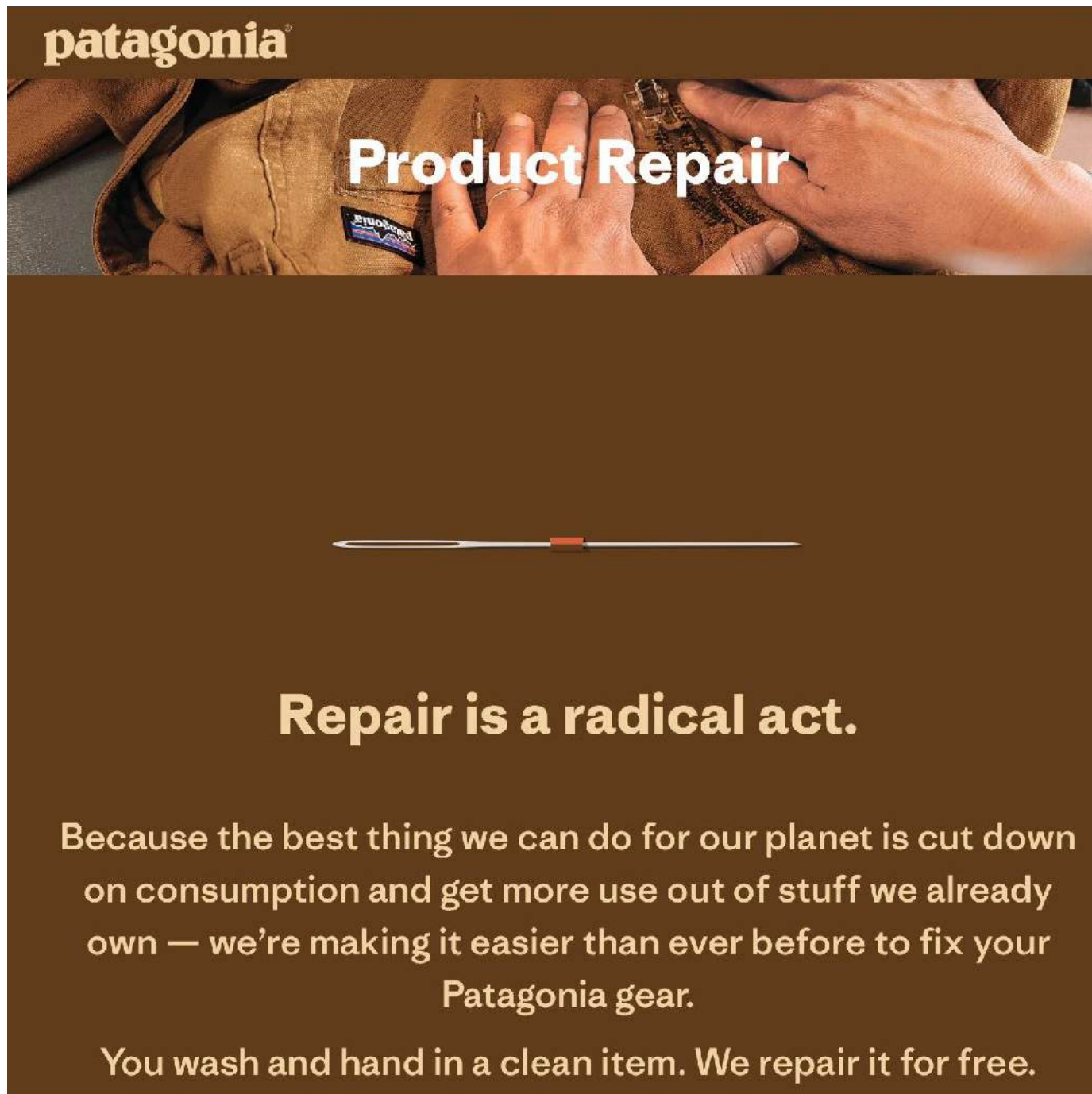
Aktivizam i odgovorna proizvodnja

- Doniraju 1% prihoda za zaštitu okoliša („1% for the Planet“).
- Podržavaju klimatske tužbe i grassroots organizacije.
- Koriste reciklirane i ekološke materijale, promoviraju kružnu ekonomiju („Worn Wear“ program – popravljivanje i ponovna uporaba).

Business Unusual

At Patagonia, we appreciate that all life on earth is under threat of extinction. We're using the resources we have—our business, our investments, our voice and our imaginations—to do something about it.

Zlatni krug



The advertisement features a brown background. At the top left is the Patagonia logo. Below it is a photograph of hands repairing a piece of brown leather gear, with the text 'Product Repair' overlaid. In the center is a pair of scissors. Below the scissors, the text 'Repair is a radical act.' is written in a bold, sans-serif font. At the bottom, two lines of text are written in a smaller, sans-serif font.

patagonia

Product Repair

Repair is a radical act.

Because the best thing we can do for our planet is cut down on consumption and get more use out of stuff we already own — we're making it easier than ever before to fix your Patagonia gear.

You wash and hand in a clean item. We repair it for free.

WHAT / ŠTO

Proizvodi i akcije

- Outdoor odjeća i oprema izrađena od održivih materijala.
- Javne kampanje tipa "Repair is a radical act", „Don't buy this jacket" – pozivaju na smanjenu potrošnju.
- Stvarne akcije: 2022. vlasnik je predao vlasništvo kompanije u zakladu i neprofitnu organizaciju kako bi sav profit išao u borbu protiv klimatske krize.

Zlatni krug - ŠTO

DON'T BUY THIS JACKET



COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

Zlatni krug



Our Copenhagen



Visions and goals for urban life in Copenhagen 2035.

Copenhagen is and should be a city for people. We will future-proof the city, and we will do it based on the everyday life of the people of Copenhagen. It is about ensuring the best conditions for biking, swimming in the harbour, community in the streets, and playing in green areas – the everyday life and the pulse of Copenhagen.

WHY / ZAŠTO

Grad za ljude.

Vizija: zdraviji, pravedniji, održiviji grad.
Ljudi su u centru urbanog razvoja.

Zlatni krug



HOW / KAKO *koje metode i politike koristi grad*

- Biciklističke super-ceste („bike highways“).
- Urbanističko planiranje koje daje prednost biciklistima i pješacima.
- Edukacija i promocija biciklizma kao normalnog načina života.

Zlatni krug



WHAT / ŠTO *ljudi vide i dožive u praksi*

- 62% stanovnika svakodnevno koristi bicikl za posao/školu.
- Mreža biciklističkih staza dulja od 400 km.
- Kopenhagen globalno prepoznat i nagrađivan kao biciklistička prijestolnica

Zlatni krug

GIFTSnet

GLASTONBURY FESTIVAL OF CONTEMPORARY PERFORMING ARTS

**REMEMBER
YOUR WORTHY
PLEDGE**



**REUSE.
REDUCE.
RESPECT.**

A NOTE FROM MICHAEL EAVIS

Glastonbury Festival was founded in 1970, long before people began to become concerned about climate change. Yet even then all the milk, the cider and the straw came from the farm. We were green then, and we are just as green now.

These days, of course, everyone has woken up to the fact that we really have to do something about protecting the environment and reducing our impact on it. As a Festival we've been exploring new ideas of how to lessen our toll on the land for as long as I can remember. As a Festival we've always tried to take an ecologically thoughtful approach to the way we do things, which we always hoped would inspire people.

Zlatni krug

GIFTSnet



WHY / ZAŠTO

Odgovornost za planetu i zajednicu

Festival nije samo zabava, nego model održivog djelovanja i edukacije publike.

Zlatni krug

GIFTSnet



HOW / KAKO

Principi i odluke

- Kampanja "Love the Farm, Leave No Trace" – publika je partner u očuvanju okoliša.
- Zabrana plastike za jednokratnu uporabu.
- Posebne „Green Fields“ zone posvećene ekologiji i edukaciji.
- Kompostabilne vrećice i sustavno smanjenje otpada.

Zlatni krug

GIFTSnet

GLASTONBURY RECYCLING STATISTICS



68 tonnes of
paper and card



38 tonnes
of glass



17 tonnes of
plastic bottles



57 tonnes
of cans



14,000 litres of cooking
oil are turned into biofuel

WHAT / ŠTO

Vidljive prakse na festivalu

- Recikliranje i kompostiranje otpada na licu mjesta.
- Korištenje solarne energije, privremenih vjetroturbina i bioplina.
- Biciklističke zone i održive opcije prijevoza za posjetitelje.
- Svjetska reputacija kao jednog od najzelenijih festivala.

Zlatni krug

GIFTS

WORTHY PLEDGE

In booking a ticket and attending Glastonbury Festival, you accept the Festival's terms and conditions of entry. It is important that you read and understand all of these terms and conditions, which all ticket purchasers are required to subscribe to.

Therefore when paying your balance, you will be asked to sign our Worthy Pledge, agreeing to:

Treat the fields and the people in them with kindness and respect.
Only use the toilets provided and not pee on the land.
Dispose of rubbish carefully using the correct bins.
Keep your campsite tidy.
Take all your belongings/camping gear home with you.

We would also encourage you to read the Festival's full environmental policies

IMPACT SUMMARY

OUR GREEN POLICIES

PLEASE DON'T PEE ON THE LAND

WATER: REFILL NOT LANDFILL

TAKE IT, DON'T LEAVE IT

POWER OF ONE



BRAND strategija Night of Fortresses

Night of Fortresses Goes Green – Step by Step, Event by Event

Ova poruka naglašava da održivost, inkluzivnost i zelene prakse nisu jednokratni procesi, već trajni naponi koji se razvijaju kroz svaki novi korak, radionicu i događanje. Kroz svako izdanje manifestacije, sudionici pridonose dugoročnoj transformaciji kulturnog turizma - Step by Step, Event by Event.

Osim glavnog slogana, definirano je sedam ključnih poruka koje tvore temelj komunikacije manifestacije:

- **Kultura i održivost idu zajedno**
- **Korak po korak, događanje po događanje**
- **Edukacija i podizanje svijesti**
- **Zaštita baštine kroz ekološki pristup**
- **Lokalne zajednice u središtu promjene**
- **Održivost potiče lokalni razvoj**
- **Kultura potiče promjene**

ZADATAK - Definiramo naš Zlatni krug

 Koristite upute i napišite svoje elemente Zlatnog kruga:

1. WHY – Zašto?
 Definirajte svrhu i vrijednosti
2. HOW – Kako?
 Opišite glavne principe i načine na koje provodite svoju svrhu.
3. WHAT – Što?
 Zapišite konkretne prakse i rezultate koje publika vidi i doživljava.

 Rad: individualno ili u paru (s kolegom/icom iz iste organizacije)

 Pročitejte svoj ZAŠTO drugima, čujte dojmove je li inspirativan i održiv?

 Cilj: jasno artikulirati svoj WHY / ZAŠTO kao temelj za održivi branding.

DAN 3

Komunikacija, branding i angažman publike

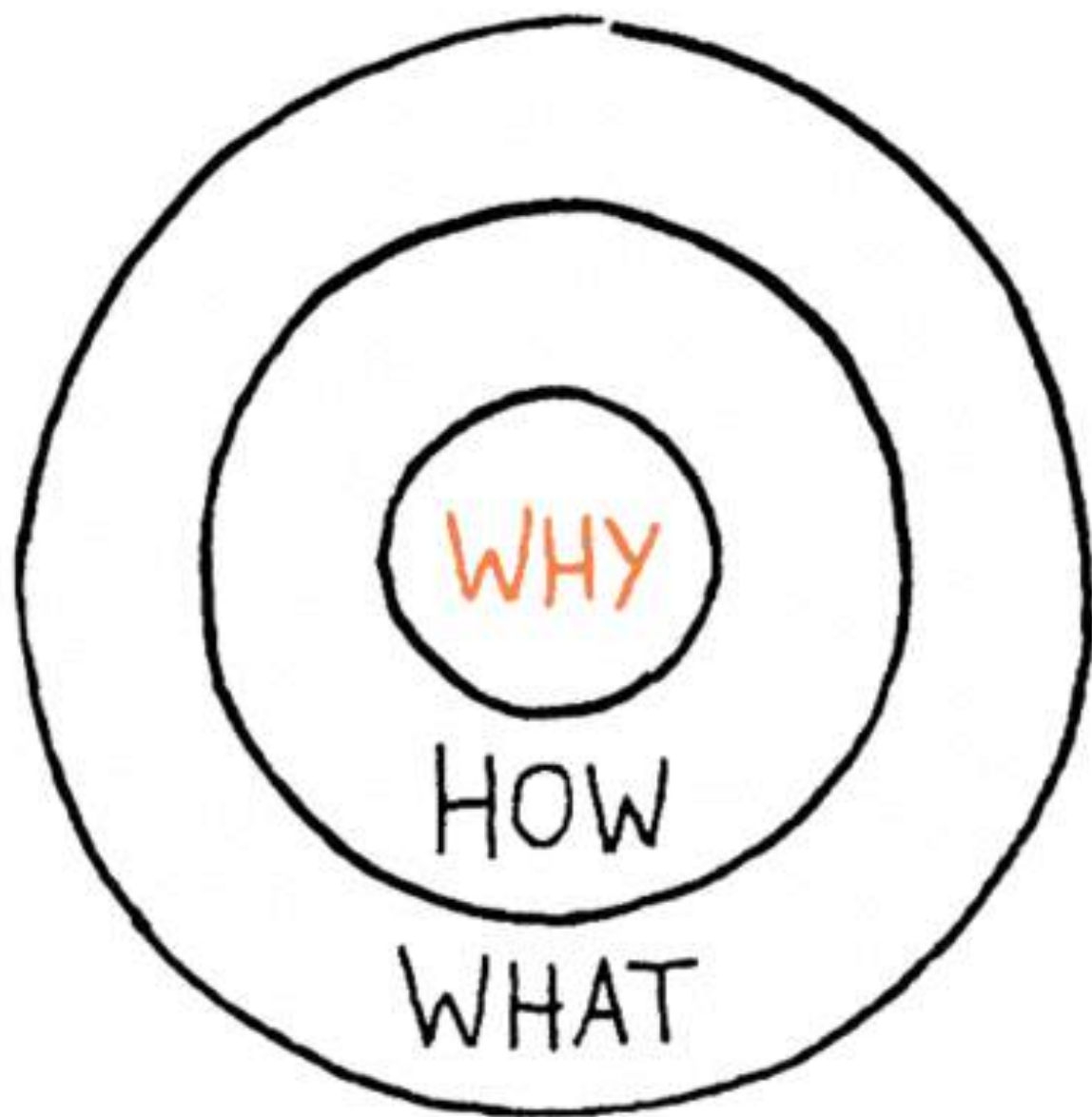
 Učimo kako događaj brendirati kao održiv.

 **Storytelling – kako oblikujemo poruke koje angažiraju publiku.**

 Načini uključivanja i angažiranja posjetitelja i zajednice u održivost događaja.

 Radimo na komunikacijskom planu za svoj događaj

STORYTELLING



Branding = definicija identiteta
ZAŠTO
KAKO
ŠTO

Storytelling = prenošenje tog
identiteta drugima
priča, emocija, dokazi

Tri stupa Storytellinga za održivost

Autentičnost

priča koja proizlazi iz svrhe (WHY) i nije greenwashing

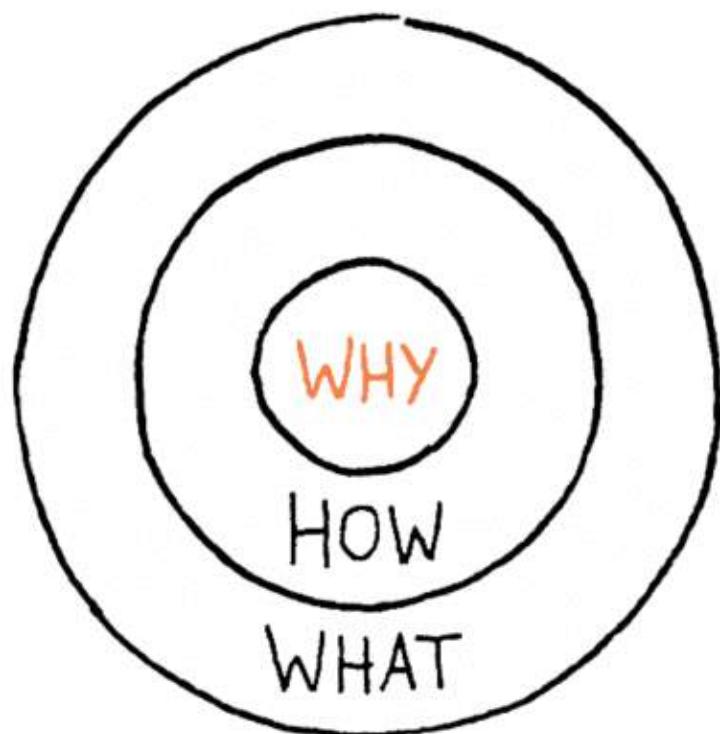
Transparentnost

otvoreno pokazivanje rezultata i dokaza

Edukacija

priča koja osnažuje publiku i poziva je na akciju.

ZADATAK - naš storytelling



1. KORAK:

jedna rečenica koja hvata
srž vašeg ZAŠTO

2. KORAK: Priča (2–3 rečenice)

- Objasnite KAKO: na koji način ostvarujete svoj ZAŠTO.
- Pokažite ŠTO: što publika vidi i doživljava.
- Dodajte emociju ili poziv na akciju.

3. KORAK: Provjera (tri stupa)

- ♥ Autentičnost (ukorijenjeno u WHY, bez greenwashinga)
- 🔍 Transparentnost (dokazi, podaci, konkretne prakse)
- 📖 Edukacija (publika nešto uči, pozvana je da sudjeluje)

DAN 3

Komunikacija, branding i angažman publike

🎨 Učimo kako događaj brendirati kao održiv.

💡 Storytelling – kako oblikujemo poruke koje angažiraju publiku.

🤝 Načini uključivanja i angažiranja posjetitelja i zajednice u održivost događaja.

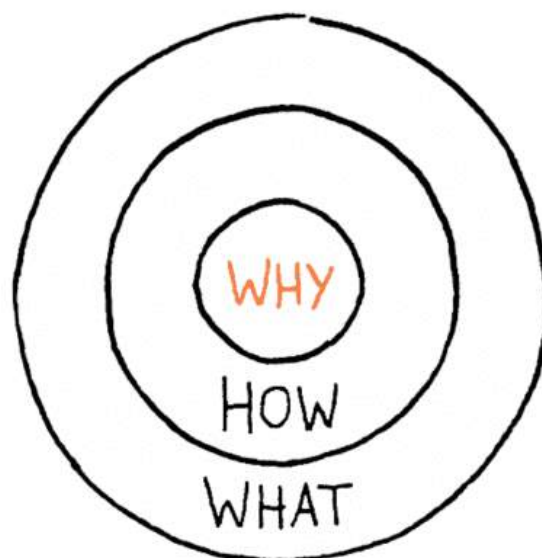
💡 Radimo na komunikacijskom planu za svoj događaj

Angažman publike

U održivom upravljanju događajima i destinacijama angažman znači zajedničko ostvarivanje svrhe.

- Angažman publike nije samo zabava ili broj posjetitelja.
- Publika postaje partner u ostvarivanju svrhe - našeg ZAŠTO.
- Kada uključimo publiku, stvaramo zajedničku odgovornost i trajni utjecaj.

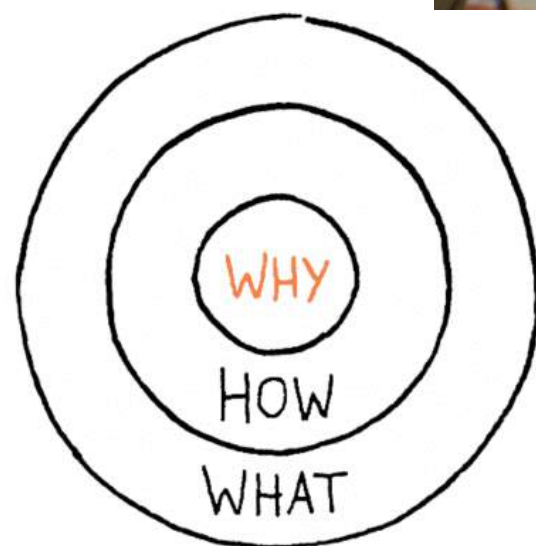
Publika ne odlazi samo s dojmovima, nego s porukom koju nosi dalje u svoj život i zajednicu.



Repair Cafè

GIFTSnet

„Drugi život za stvari, bolji život za sve –
jer učimo jedni od drugih.“



ZAŠTO - Smanjiti otpad i potaknuti zajedništvo kroz učenje i razmjenu vještina.

KAKO - Stvaranjem prostora i zajednice u kojoj se zajedno popravlja.

ŠTO - Predmeti koji su popravljeni i vraćeni u uporabu. Posjetitelji odlaze kući s novim vještinama i osjećajem ponosa.

Tko je naša publika

GIFTSnet

Publika je uvijek raznolika, svaki segment ima svoje potrebe:

- Djeca → igra i otkriće
- Obitelji → zajednički doživljaj
- Mladi → aktivizam i sudjelovanje
- Odrasli → znanje i smisao
- Lokalna zajednica → identitet i ponos
- Turisti → jedinstveno iskustvo



Tko je naša publika

GIFTSnet

Kada definiramo svrhu (ZAŠTO), ona nas vodi u odabir segmenata:

- ➡ Ako je naš ZAŠTO "gradimo zajednicu koja brine za okoliš", fokus je na lokalnim obiteljima i školama.
- ➡ Ako je naš ZAŠTO "želimo biti uzor održivog turizma", fokus su turisti.



Što želimo da publika osjeti i ponese

- Djeca → radoznalost → “Učenje o planeti može biti igra”
- Obitelji → zajedništvo → “Mi zajedno činimo razliku”
- Mladi → snaga → “Ti si pokretač promjene”
- Lokalna zajednica → ponos → “Ovo je naša baština i budućnost”
- Turisti → otkrivanje → „Ovdje se živi održivost”



Noć Tvrđava - primjeri



Karlovac

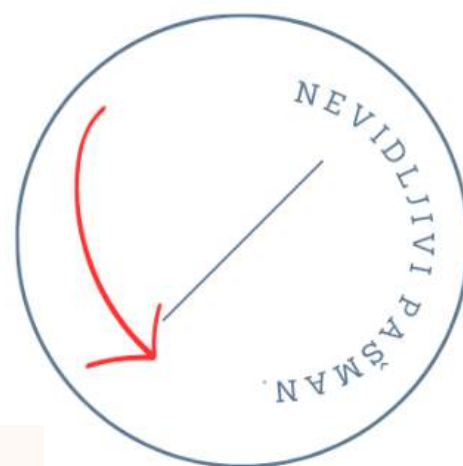
GIFTSnet



TVRĐAVA KULTURE ŠIBENIK

Pustograd

UPIŠI SE U PROSTOR



Pustograd - plaketa

GIFTSnet

ČUVAR
PUSTOGRADA

HRVOJE PODOBNIK

OBVEZE ČUVARA
PUSTOGRADA:

Poštovati i čuvati povijest i priče
Pustograda.

Prenositi znanje o baštini svojoj
zajednici.

Sudjelovati u aktivnostima
očuvanja i promocije kulturne
baštine.

Poticati druge na ljubav prema
povijesti i tradiciji.

Odazvati se na poziv drugih
čuvara.



4. NOĆ TVRĐAVA
3.OTOČNA PRIČA



Night of
Fortresses

GOES
GREEN



TEATAR
OD SOLI



TVRĐAVA KULTURE ŠIBENIK

Različiti tipovi angažmana

GIFTSnet

INFORMATIVNI

Publika dobiva jasne informacije o održivosti kroz oznake, signage, digitalne sadržaje ili vođenja. Ključ je **transparentnost i pojašnjavanje svrhe**.

- Koju publiku želimo informirati – djecu, odrasle, lokalne ili turiste?
- Kojim jezikom i tonom im to približiti? (stručno vs. inspirativno)
- Možemo li kroz oznake ili digitalne kanale jasno objasniti zašto radimo određene mjere?

PARTICIPATIVNI

Publika ne samo da gleda, nego i aktivno doprinosi – kroz radionice, volontiranje, zajedničke akcije. Ključ je **osjećaj doprinosa i zajedništva**.

- Kako možemo uključiti različite segmente (djeca – igre, mladi – akcije, odrasli – dijalog)?
- Što publika može dati ili napraviti tijekom događaja (npr. vlastite ideje, rad, kreativnost)?
- Možemo li osmisлити participativnu akciju koja povezuje lokalne posjetitelje i turiste?

IMERZIVNI / DOŽIVLJAJNI

Publika doživljava održivost kroz iskustvo „iz prve ruke“ – demonstracije, storytelling, interaktivne instalacije, igre. Ključ je **emocija i učenje kroz doživljaj**.

- Kako možemo učiniti održivost „opipljivom“?
- Možemo li organizirati live demonstracije (kompostiranje, upcycling, obnovljiva energija) koje publika može sama probati?
- Možemo li kreirati element iznenađenja ili otkrivanja (npr. treasure hunt)?

POTICAJNI

Publika je potaknuta na dublje uključivanje kroz nagrade, priznanja, simbolične benefite ili mogućnosti daljnjeg sudjelovanja. Ključ je **motivacija i trajna povezanost**.

- Možemo li ponuditi nagrade (npr. za najkreativniji prijedlog, najodgovornije ponašanje)?
- Možemo li izdati „certifikat sudjelovanja“ ili simbolično priznanje?
- Kako možemo povezati publiku i nakon događaja (newsletter, zajednica, volonterske akcije)?



NATIONAL MUSEUMS NI



Explore: Urban Nature - Learning Together

Nacionalni muzeji Sjeverne Irske surađivali su s lokalnim učenicima s posebnim obrazovnim potrebama (SEND) kako bi komad gole trave pretvorili u bioraznoliko stanište. Kroz niz terenskih i edukativnih radionica, učenici iz lokalnih škola imali su priliku učiti o autohtonim biljnim i životinjskim vrstama, što im je potrebno za opstanak, a zatim su stečeno znanje primijenili stvaranjem vlastite parcele prirode u sklopu svoje škole.



15 years Vauban

Let's celebrate Vauban's Fortifications!

[15 years Vauban](#)[Objects and missions](#)[Members](#)[Network life](#)

15 ANS VAUBAN

2008-2023

Les Sites Majeurs de Vauban
inscrits au Patrimoine mondial

The year 2023 marks the 15th anniversary of the inscription of the Fortifications of Vauban on the UNESCO World Heritage List. A unique opportunity to celebrate World Heritage and the genius work of Vauban, represented by his twelve major sites across France.

A symbolic ceremony, a sign of unity and pride

On Friday, July 7, 2023 at 11 a.m., 15 years to the day after the prestigious

Slavimo ekologiju!

Dvanaest glavnih lokaliteta u Vaubanu slavit će prirodu kroz brojne aktivnosti posvećene poštivanju okoliša: radionice recikliranja i presavijanja knjiga, zajednički mural izrađen od starih materijala te ulično izvođenje na temu ekologije...

Preoblikujemo naš svijet, izložbu po izložbu

Edukativna zona *Plastika u našim životima* oblikovana je kao dom s predmetima iz svakodnevnog života, dodirnim senzorima, elementom igre i participativnim umjetničkim radom o mikroplastici.



Reduce, Reuse, Recycle, Resolve: praktična radionica Green Nudgea

Saznajte kako se u Singapuru upravlja plastičnim otpadom i s kojim se izazovima zemlja suočava na putu prema ekološkoj održivosti. Zatim se okušajte u izradi višekratnog karabinera od reciklirane plastike, koristeći stroj za usitnjavanje i stroj za injekcijsko prešanje!



Preoblikujemo naš svijet, izložbu po izložbu

Edukativna zona *Plastika u našim životima* oblikovana je kao dom s predmetima iz svakodnevnog života, dodirnim senzorima, elementom igre i participativnim umjetničkim radom o mikroplastici.



Drop-in kreativna radionica: reciklirana torbica za kovanice od PVC banneri NMS-a

Na svom sljedećem posjetu Nacionalnom muzeju, pogledajte prema gore i primijetite velike izložbene bannere na pročelju naše zgrade. Podarite drugi život našim starim bannerima i izradite vlastitu torbicu za kovanice u obliku samose – jedinstveni suvenir s vašeg posjeta muzeju!





DO
E
RIJCHT
NC

20/04
→ 11/05

20 & 21.04.2024
raag je steentje bij aan DING

Brusselsesteenweg 602 – 9050 Gent

De Standaard
ADRIANUS
DE KROON
Koning der Nederlanden
Museum voor
Vlaanderen
gent

Feestweekend 20 & 21.04.2024

Kom langs en draag je steentje bij aan DING

Iskusi dizajn i održivost na jednom mjestu!

Događaj je usmjeren na stvaranje „Gent Waste Brick for DING“, zbog čega muzej poziva dizajnere i umjetnike da eksperimentiraju s recikliranim otpadnim materijalima.

Sastav „Gent Waste Brick“ uključuje 63 % recikliranog komunalnog otpada, poput fino mljevenog betona i bijelog stakla, a očvršćuje se umjesto da se peče. Cijeli proces ne stvara emisije, nusproizvode niti otpad.

Posjetitelji mogu uživo doživjeti proces izrade cigle i promatrati dizajnere kako eksperimentiraju s materijalom. Dizajneri kreiraju objekt, projekt ili koncept koristeći taj materijal.

Muzej želi potaknuti *eksperiment* i istražiti može li se materijal koristiti i za druge primjene. Rezultati – objekti ili studije – izloženi su na licu mjesta.



ZADATAK - Angažman publike

Na temelju vašeg ZAŠTO (definiranog u modulu Brandinga) i priče (izrađene u Storytellingu), osmislite načine kako angažirati publiku. Cilj je da vaša svrha i poruka ne ostanu samo riječima, nego da ih publika doživi kroz konkretne aktivnosti.

 Krenite od svog ZAŠTO i priče (Branding + Storytelling).

 Osmislite 2–3 aktivnosti za angažman publike (hands-on radionice, storytelling, interaktivne instalacije, treasure hunt, participativne akcije...).

 Za svaku aktivnost povežite emociju / poruku koju publika treba ponijeti kući i procijenite tip angažmana, izvedivost i utjecaj.

 Na kraju odaberite jednu aktivnost i predstavite je svima u kratkom pitchu (2 minute).

DAN 3

Komunikacija, branding i angažman publike

 Učimo kako događaj brendirati kao održiv.

 Storytelling – kako oblikujemo poruke koje angažiraju publiku.

 Načini uključivanja i angažiranja posjetitelja i zajednice u održivost događaja.

 Radimo na komunikacijskom planu za svoj događaj

Zašto trebamo komunikacijski plan

Komunikacija je most između naše svrhe i publike. Sve što smo do sada radili – definirali svoj ZAŠTO, oblikovali priču, osmislili aktivnosti za angažman – ***vrijedi samo ako poruke dođu do ljudi kojima su namijenjene.***

Ako ne znamo gdje je naša publika i kako do nje doći, riskiramo da naš rad ostane nevidljiv.

Gradimo na svemu što smo danas prošli:

- Branding (Zlatni krug): definirali smo svoju svrhu.
- Storytelling: naučili smo kako tu svrhu ispričati kroz priču.
- Audience Engagement: osmislili smo iskustva za svoju publiku.

Sada razmišljamo ***gdje se ta publika nalazi i kojim kanalima ih možemo dosegnuti.***

4 P komunikacije

GIFTSnet



PUBLIKA: Kome?

Na koga se fokusiramo (djeca, obitelji, mladi, odrasli, lokalna zajednica, turisti)?

Gdje se ta publika okuplja – online (Insta, Fb, TikTok, newsletter, portali) ili uživo (škole, trgovi, kulturni centri)?

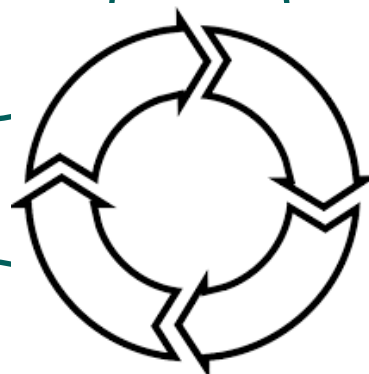


PORUKA: Što?

Koju priču želimo da čuju?

Kako povezuje naš ZAŠTO s njihovim interesima i emocijama?

Je li jasna, jednostavna i emotivna?



PLATFORMA: Gdje?

Koji kanali najbolje dosežu našu publiku?

Digitalni (web, društvene mreže..)

Onsite (oznake, QR kodovi, infopointovi)

Mediji (radio, portali, TV)



PROVJERA

Kako znamo da je komunikacija uspjela?

Koja su mjerila uspjeha?

Engagement (komentari, dijeljenja, reakcije)

Posjećenost (broj posjetitelja, sudjelovanje u aktivnostima)

Promjena ponašanja (recikliranje, sudjelovanje u inicijativama)

AIDA model

GIFTSnet

Attention

privuci pažnju



Koristimo ZAŠTO i storytelling da oblikujemo prvu rečenicu ili vizual koji zaustavlja pažnju.

Interest

probudi interes



Koristimo logiku Angažmana publike – kako naš ZAŠTO pretvaramo u nešto što ljudi osjete kao svoje.

Desire

stvari želju



Vraćamo se na autentičnost iz storytellinga – poruke koje su iskrene i koje povezuju vrijednosti publike s našim ZAŠTO.

Action

potakni djelovanje



Zatvaramo krug – ono što smo osmislili kao aktivnosti angažmana sada postaje jasan poziv publici da se uključi.

DAN 3

Komunikacija, branding i angažman publike

🎨 Učimo kako događaj brendirati kao održiv.

💡 Storytelling – kako oblikujemo poruke koje angažiraju publiku.

🤝 Načini uključivanja i angažiranja posjetitelja i zajednice u održivost događaja.

💡 Radimo na komunikacijskom planu za svoj događaj

Interreg



Co-funded by
the European Union

IPA

Croatia – Bosnia and
Herzegovina – Montenegro

GIFTSnet

Stvarajmo željenu budućnost zajedno!

Artivist
- COMPANY -