



RAPORT ZA 2021 ROK

FUNDACJA KUPUJ
ODPOWIEDZIALNIE



SPIS TREŚCI

Wstęp	3
Organizacja Fundacji	4
Cele statutowe	5
Działania w 2021 roku	8
Działania edukacyjne i kampanie popularyzatorskie	8
Wydawnictwa	18
Sieć aktywistów i wolontariuszy na rzecz odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji	21
Działania rzecznicze, lobbystyczne i strażnicze	23
Strona internetowa i komunikacja przez media społecznościowe	24
Rozwój sieci darczyńców regularnych	26
Informacje finansowe	27

WSTĘP

Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie jest ogólnopolską organizacją prowadzącą działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska, odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji oraz przestrzegania praw człowieka i zasad ochrony środowiska w biznesie. Jako Fundacja działamy już ponad 7 lat.

Naszym głównym celem jest podniesienie świadomości oraz zdolności polskiego społeczeństwa do podejmowania odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie wyborów konsumenckich, a także zwiększenie wpływu polskich konsumentów na politykę polskich firm i globalnych korporacji w celu poprawy ich standardów działania w zakresie ochrony środowiska i przestrzegania praw człowieka.

Prowadzimy projekty informacyjne, edukacyjne i rzecznicze. Swoje działania kierujemy do zróżnicowanych grup odbiorców, w tym do: członków polskich i europejskich organów ustawodawczych, instytucji rządowych, konsumentów, przedsiębiorców, mediów, nauczycieli, uczniów, studentów, a także członków związków zawodowych.

Zasoby wiedzy publikujemy na popularnym portalu www.ekonsument.pl. Prowadzimy [Spacerownik po świadomej konsumpcji](#), czyli e-przewodnik po miejscach zrównoważonej konsumpcji w polskich miastach oraz serwis [Dobre Zakupy](#) – pierwszy w Polsce niezależny ranking przyjaznych środowisku i odpowiedzialnych społecznie firm.

Współpracujemy z wieloma organizacjami ekologicznymi z Polski i Europy w tym między innymi z Suedwind Agentur (Austria), GLOBAL 2000 (Austria), NaZemi – społeczność pro fair trade (Czechy), DanWatch (Dania), Peoples Solidaires (Francja), Oxfam Germany, Inkota (Niemcy), The National Association of Human Resources Specialists (Rumunia), Co-operazione per lo Sviluppo dei Paesi Emergenti (Włochy), Comunità Impegno Servizio Volontariato (CISV) (Włochy), Association of Conscious Consumers (ACC) (Węgry), Banana Link (UK), BanaFair (Niemcy), Arnika (Czechy), Umwelt Bundesamt (Niemcy), BUND Friends of Earth Germany, German Federal Environmental Foundation (DBU), Istituto Marquês de Valle Flôr (IMVF) Jesteśmy członkiem Koalicji Sprawiedliwego Handlu i Grupy Zagranica, zaś na poziomie międzynarodowym: Clean Clothes Campaign, IPEN (International Pollutants Elimination Network), Good Electronics oraz EPN (Environmental Paper Network) Europe.

ORGANIZACJA FUNDACJI

FUNDATORZY/ FUNDATORKI:

Maria Huma

Małgorzata Małochleb

Magdalena Noszczyk

Joanna Szabuńko

Związek Stowarzyszeń
Polska Zielona Sieć

RADA FUNDACJI:

Małgorzata Małochleb,
Przewodnicząca

Iwona Bojadziejewa

Magdalena Noszczyk

Anita Seibert-Rekus

Krzysztof Wychowatek

ZARZĄD FUNDACJI:

Maria Huma,
Prezeska

Joanna Szabuńko,
Wiceprezeska

ZESPÓŁ FUNDACJI:

Dominika Cieślar

Maria Huma

Anna Kokocińska

Alina Pękalska

Katarzyna Salus

Joanna Sawicka-Gajin

Maciej Skinderowicz

Joanna Szabuńko

Anna Szreniawa

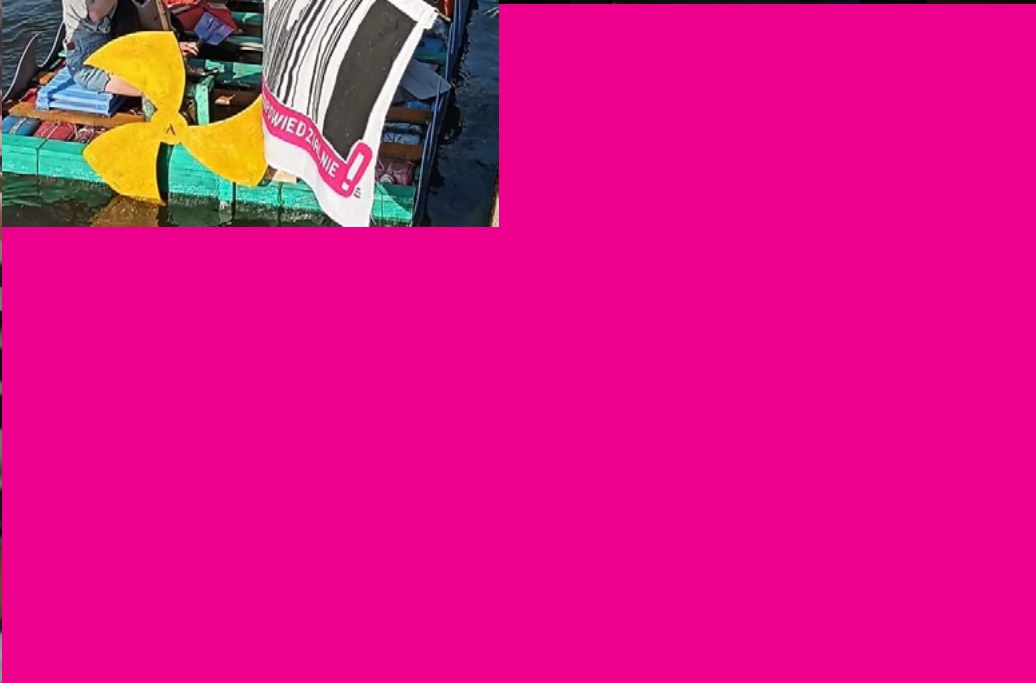
CELE STATUTOWE

Celem Fundacji jest działanie na rzecz zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska, odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji oraz przestrzegania praw człowieka i zasad ochrony środowiska w biznesie. Fundacja może realizować swoje cele poprzez:

- Inicjowanie, koordynowanie i wspieranie krajowych oraz międzynarodowych kampanii edukacyjnych i popularyzatorskich na rzecz zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji oraz społecznej odpowiedzialności biznesu;
- Inicjowanie, koordynowanie i wspieranie działań rzeczniczych, lobbystycznych i strażniczych na rzecz zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji oraz przestrzegania praw człowieka i zasad ochrony środowiska w biznesie;
- Monitoring przestrzegania przez firmy i instytucje praw człowieka i zasad ochrony środowiska;
- Ochronę i upowszechnianie praw konsumentów i praw pracowników;
- Wspieranie merytoryczne, organizacyjne oraz finansowe innych organizacji pozarządowych, inicjatyw obywatelskich oraz kampanii na rzecz zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska oraz odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji;
- Współpracę dla realizacji celów statutowych z mediami, władzami samorządowymi, rządowymi, związkami zawodowymi, firmami, inicjatywami obywatelskimi, organizacjami pozarządowymi i innymi instytucjami oraz z wolontariuszami w kraju i za granicą;
- Edukację dzieci i dorosłych na rzecz zrównoważonego rozwoju, ekologii, ochrony zwierząt oraz ochrony ekosystemów;
- Opiniowanie istniejących i tworzonych rozwiązań organizacyjnych i prawnych w zakresie ochrony środowiska, odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji oraz przestrzegania praw człowieka i zasad ochrony środowiska w biznesie;

- Prowadzenie badań i analiz w zakresie ochrony środowiska, odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji oraz przestrzegania praw człowieka i zasad ochrony środowiska w biznesie;
- Tworzenie stron internetowych, aplikacji, newsletterów, portali społecznościowych, publikacji, raportów na temat zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska, odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji;
- Organizację konferencji, warsztatów, szkoleń, seminariów, sympozjów, spotkań, wykładów, obozów edukacyjnych na temat zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska oraz odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji;
- Organizację targów, wystaw, ekspozycji, festiwali, konkursów i innych przedsięwzięć o charakterze edukacyjnym i popularyzatorskim na temat zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska oraz odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji;
- Prowadzenie działalności wydawniczej i promocyjnej oraz sprzedaż publikacji i materiałów promocyjnych dotyczących zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska oraz odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji;
- Tworzenie i udostępnianie baz danych podmiotów zaangażowanych w społeczną odpowiedzialność biznesu oraz odpowiedzialną produkcję i konsumpcję;
- Promocję pozytywnych rozwiązań w zakresie zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska oraz odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji;
- Szkolenia i doradztwo dla podmiotów zainteresowanych odpowiedzialną produkcją i konsumpcją oraz przestrzeganiem praw człowieka i zasad ochrony środowiska w biznesie;
- Działania marketingowe na rzecz promocji znaków i systemów certyfikacji dotyczących odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji oraz przestrzegania praw człowieka i zasad ochrony środowiska w biznesie.





DZIAŁANIA W 2021 ROKU

DZIAŁANIA EDUKACYJNE I KAMPANIE POPULARYZATORSKIE

W 2021 roku prowadziliśmy w Polsce działania edukacyjne i popularyzatorskie w ramach międzynarodowych kampanii „Pytaj o Chemię”, „Moja Rewolucja” „Kupuj Odpowiedzialnie Ubrania” oraz działania w ramach projektów „Klimat na Zmiany” i „Nasza żywność. Nasza przyszłość”. Rozpoczęliśmy również działania w ramach projektu „Woda jest przyszłością”. Przedsięwzięcia dofinansowane były ze środków Unii Europejskiej, ze środków polskiej współpracy rozwojowej Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP, Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, NIW-CRSO oraz Fundacji Drzewo i Jutro.

PROJEKT „PYTAJ O CHEMIĘ”

zwraca uwagę na problemy zdrowotne i środowiskowe związane z występowaniem niebezpiecznych substancji chemicznych w produktach codziennego użytku. Substancje wzbudzające szczególnie duże obawy (SVHC – Substances of Very High Concern) to m.in. substancje rakotwórcze, zaburzające gospodarkę hormonalną, czy też uznane za mające istotny wpływ na środowisko. Naszym celem jest zwrócenie uwagi i wypracowanie potencjalnych rozwiązań problemu, jakim jest brak dostępu do informacji dotyczących występowania niebezpiecznych substancji w produktach oraz brak świadomości producentów na temat obowiązku ich przekazywania konsumentom. Unijne rozporządzenie REACH dotyczące chemikaliów przewiduje obowiązek informowania o zawartości SVHC. Projekt jest częścią europejskiego projektu **LIFE AskREACH**, którego zadaniem jest wypracowanie narzędzi IT, za pomocą których konsumenci będą mieli łatwy dostęp do informacji na temat zawartości substancji toksycznych w kupowanych przez nich produktach. Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie jest jedną z 20 organizacji z 13 państw członkowskich UE odpowiedzialnych za wdrażanie projektu. Liderem projektu jest **Federalna Agencja Środowiska (UBA)** z Niemiec.



Więcej informacji:

www.ekonsument.pl/chemikalia

W ramach projektu:

→ Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną w mediach społecznościowych i na naszej stronie internetowej na temat zagrożeń związanych z obecnością substancji wzbudzających szczególnie duże obawy (SVHC – Substances of Very High Concern) w produktach codziennego użytku. Przeprowadziliśmy również na ten temat dwie akcje w social mediach: NonHazPlasticDiet (w maju) oraz #ToxicFreeXmas (w grudniu). Akcje były zorganizowane wspólnie z partnerami projektu.

→ Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną do konsumentów na temat aplikacji „Pytaj o Chemię”, dzięki której w łatwy sposób można zapytać producenta, czy jego produkcie znajdują się szkodliwe substancje chemiczne. Rozesłaliśmy mailing dotyczący projektu i aplikacji do ponad 23 000 odbiorców. Do tej pory aplikację pobrało ponad 5000 osób z Polski.

→ Zorganizowaliśmy 5 akcji edukacyjno-kampanijnych w przestrzeni publicznej – uczestniczyliśmy w Targach Zero Waste w dniach 21-23 maja, w festiwalu Slot Art Festival w dniach 6-10 lipca, w festiwalu Kazimierzejszyn w dniach 14-18 lipca, w Vaganmanii 25-26 września oraz zorganizowaliśmy Laboratorium Dobrej Konsumpcji w dniu 27 listopada. Na naszym stoisku młodzież i dorośli mogli dowiedzieć się więcej na temat niebezpieczeństw związanych z występowaniem SVHC w produktach oraz na temat aplikacji „Pytaj o chemię”.

→ Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną do polskich producentów oraz sprzedawców. Nawiązaliśmy kontakt telefoniczny z ok. 30 firmami. W ramach kampanii wysłaliśmy do firm 2 mailingi (w sumie do 2218 odbiorców) informujące o kampanii „Pytaj o chemię”. Zorganizowaliśmy również 1 webinar dla mniejszych polskich producentów (głównie z branży odzieżowej i zabawkarskiej), podczas którego przedstawiliśmy założenia kampanii nowej grupie odbiorców. Byliśmy w kontakcie telefonicznym lub mailowym z 6 sprzedawcami detalicznymi. Do wzięcia udziału w kampanii udało się zaprosić 2 sprzedawców detalicznych. W ramach tych działań odbywały się 2 szkolenia dla przedstawicieli sprzedawców, 2 live’y na profilach firm, podczas których promowaliśmy ideę kampanii i zachęcaliśmy odbiorców do korzystania z aplikacji.

→ Uczestniczyliśmy w szczycie klimatycznym Carbon Footprint Summit w Krakowie w dniach 8-9 października, podczas którego informowaliśmy producentów o aplikacji „Pytaj o chemię”. Podczas wydarzenia rozmawialiśmy z producentami na temat aplikacji i projektu, pokazywaliśmy na ekranach telewizorów animowany film informujący o kampanii oraz o rozporządzeniu REACH.

→ Przeprowadziliśmy badania laboratoryjne 5 produktów na obecność SVHC. W tym roku wyrówkowym testom poddane zostały artykuły dodane przez firmy do bazy aplikacji „Pytaj o chemię”. Z całej bazy została stworzona losowo baza produktów, z której każdy partner projektu mógł wybrać minimum 5. Wybrane produkty zakupione przez Fundację zostały wysłane do laboratorium w Niemczech. Wyniki testów opublikowano w lutym 2022.

→ Prowadziliśmy działania medialne, przygotowując trzy informacje prasowe, które zostały rozesłane do 4492 dziennikarzy i blogerów. Współpracowaliśmy z mediami konwencjonalnymi i internetowymi. Dzięki tej współpracy dotarliśmy do ok. 205 000 odbiorców.

PROJEKT EDUKACYJNY „MOJA REWOLUCJA”

koncentruje się na edukacji nieformalnej i aktywizuje młodzież do działań na rzecz wprowadzania zmian ekologicznych i społecznych w Europie poprzez upamiętnienie przemian społecznych i kulturowych z 1989 oraz z 1990 roku. Projekt realizowany jest w partnerstwie z organizacjami pozarządowymi z Austrii (Südwind), Włoch (GVC) i Słowenii (Focus) oraz z Instytutem Edukacji Dorosłych z Wiednia.



Więcej informacji:

www.ekonsument.pl/MojaRewolucja

W ramach projektu:

→ Zorganizowaliśmy szereg spotkań online z młodzieżą i aktywistami, które miały na celu wzmocnienie świadomości młodzieży oraz popularyzowanie zaangażowania obywatelskiego. Podczas 3 warsztatów grupy młodzieży dyskutowały ważne dla nich sprawy społeczne i środowiskowe oraz możliwe rozwiązania oraz pracowały nad sformułowaniem „Manifestu Młodzieży”. Młodzież uczestniczyła również w jednym międzynarodowych spotkaniu w Brukseli, w dniach 27-29 września, podczas którego przedstawiła posłom i posłankom Parlamentu Europejskiego opracowany przez siebie „Manifest Młodzieży”.

→ Informacje na temat projektu i towarzyszących mu założeń były regularnie publikowane w naszych mediach społecznościowych i stronie internetowej.

KAMPANIA „KUPUJ ODPOWIEDZIALNIE UBRANIA”

zwraca uwagę osób zainteresowanych modą, zarówno twórców jak i konsumentek i konsumentów na problemy związane z przemysłem odzieżowo-tekstylnym. Z jednej strony upowszechniamy wiedzę o społecznych i ekologicznych nadużyciach związanych z produkcją ubrań, które codziennie wszyscy na siebie wkładamy. Z drugiej, staramy się pokazać pozytywne alternatywy dla konwencjonalnych, globalnie rozpowszechnionych marek. Przedstawiamy możliwości przeciwstawienia się łamaniu praw człowieka, praw pracowniczych oraz postępującemu zanieczyszczeniu środowiska. Podpowiadamy, jak wywierać wpływ na firmy odzieżowe, aby nakłonić je do stosowania uczciwych i dobrych praktyk korzystnych dla pracowników oraz odbiorców odzieży. W tym obszarze działamy w ramach międzynarodowej sieci [Clean Clothes Campaign](#).



Więcej informacji:

www.ekonsument.pl/ubrania

W 2021 roku zrealizowaliśmy kampanię medialną nagłaśniającą zdiagnozowane problemy polskich szwaczek.

W ramach kampanii:

→ Kontynuowałyśmy współpracę nad projektem artystycznym z Moniką Drożyńską, artystką-hafciarką, która poprzez swoją twórczość wsparła kampanię na rzecz szwaczek szyjących zarówno w Polsce jak i na świecie. Powstał haft oraz hasło ZYSK NIE WYZYSK. Haft można było zobaczyć przez dwa tygodnie listopada [na ekranach w Warszawie i Krakowie](#). W ramach tego działania powstały również wlepki, które pojawiły się na ulicach większych polskich miast. Akcję promowaliśmy w naszych mediach społecznościowych.

W 2021 roku realizowaliśmy również projekt [“Filling the Gap: Achieving Living Wages through improved transparency”](#). Jest to projekt skupiający się na zwiększeniu transparentności firm odzieżowych i upowszechnianiu godnej płacy.

W ramach projektu:

→ Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną w mediach społecznościowych i na naszej stronie internetowej na temat problemów związanych z produkcją i konsumpcją odzieży oraz dostępnych rozwiązań. W ramach projektu promowaliśmy stronę Fashionchecker.org/pl, dzięki której konsumenci i konsumentki mogli(ły) dowiedzieć się, czy ich ulubiona marka dba o swoich pracowników.

→ Przeprowadziliśmy akcję edukacyjną podczas wydarzenia „Garażówka na Bulwarach”, gdzie poprzez plakaty oraz rozmowy z przechodniami promowaliśmy stronę Fashionchecker.org/pl.

→ Utrzymywaliśmy kontakt z mediami, przygotowując trzy informacje prasowe, które zostały rozesłane do ponad 4488 dziennikarzy i blogerów. Współpracowaliśmy z mediami konwencjonalnymi i internetowymi. Dzięki tej współpracy dotarliśmy do ok. 990 000 odbiorców.



RAPORT ZA 2021



Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie

PROJEKT „KLIMAT NA ZMIANY”

zwraca uwagę na problemy społeczne i środowiskowe związane z postępującymi zmianami klimatu oraz ich wpływem na zjawisko uchodźstwa klimatycznego. Katastrofy naturalne wywołane zmianami klimatycznymi sprawiają, że coraz więcej ludzi musi opuścić swoje miejsce zamieszkania. Ich liczba wynosi ok. 20 mln osób rocznie. Procesy te wiążą się z negatywnymi skutkami środowiskowymi, kulturowymi i ekonomicznymi. Celem projektu jest dotarcie do młodzieży oraz trwała zmiana zachowań i nawyków, nie tylko indywidualnych, ale także społecznych. Przedstawiamy możliwości aktywnego działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, organizujemy warsztaty oraz akcje edukacyjne i informacyjne dla młodzieży, akcje uliczne i happeningi. Projekt jest częścią europejskiego projektu **“End Climate Change, Start Climate of Change”**, który tworzymy we współpracy z 15 partnerami z 12 państw członkowskich UE. Liderem projektu jest włoska organizacja **WeWorld**. W 2021 roku zrealizowaliśmy kampanię medialną nagłaśniającą zdiagnozowane problemy polskich szwaczek.



Więcej informacji:

www.ekonsument.pl/klimat

W ramach projektu:

→ Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną w mediach społecznościowych i na naszej stronie internetowej, dotyczącą zmian klimatu oraz ich wpływu na środowisko. Na naszej stronie opublikowaliśmy na ten temat 6 artykułów, które były promowane w naszych mediach społecznościowych.

→ W pierwszej połowie 2021 zrealizowaliśmy krajowy **konkurs debat o klimacie** we współpracy z 6 szkołami i 4 uczelniami. W ramach tego działania zorganizowaliśmy 2 szkolenia dla nauczycieli i wykładowców w styczniu i lutym 2021. W okresie luty-maj w sumie zorganizowano 82 debaty na poziomie szkół i uniwersytetów, w większości online. Każda ze szkół i uczelni wyłoniła zwycięską drużynę na finały krajowe. Odbyły się one stacjonarnie, na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Finał szkolny odbył się 9 czerwca z udziałem 6 drużyn, jury, nauczycieli i wolontariuszy (w sumie 64 uczestników). Finał uczelniany miał zaś miejsce 10 czerwca z udziałem 4 drużyn, jury, wykładowców i wolontariuszy (32 uczestników). Wśród szkół wygrała drużyna z Zespołu Szkół im. Stanisława Staszica w Pile, a wśród uczelni – Akademia WSB z Dąbrowy Górniczej. Europejskie finały konkursu debat odbyły się w Brukseli w dniach 10-12 listopada. Były to finały w dwóch grupach wiekowych: szkolne i uczelniane. Wzięły w nich udział osoby ze zwycięskich drużyn z Polski. Najlepsi uczestnicy na poziomie szkolnym i uniwersyteckim z każdego kraju wezmą udział w wyjazdach terenowych w 2022 roku. Z Polski wybrane zostały 2 studentki.

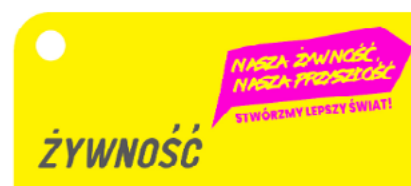
→ Zorganizowaliśmy akcje edukacyjno-kampanijne w przestrzeni publicznej. Byliśmy obecni na festiwalu Kazimierniejszyn, w dniach 14-18 lipca, na festiwalu Gadafest w dniach 31 lipca-1 sierpnia, na Veganmanii w dniach 25-26 września i na wydarzeniu Carbon Footprint Summit, w dniach 8-9 października, gdzie zorganizowaliśmy również pokaz filmu „Rewolucja 25%” i debatę.

→ 20 i 21 sierpnia, na błoniach Arena Lublin zorganizowaliśmy dwa spektakle plenerowe **weLAND. PODRÓŻ DO NOWEJ ERY**. Były one częścią Europejskiej Trasy włoskiej grupy nowoczesnego cyrku MagdaClan. Spektakle były interpretacją dramatyczną kryzysu klimatycznego rozgrywającego się w różnych zakątkach planety. Dwa spektakle obejrzało łącznie ok 1200 osób. Spektaklom towarzyszyły akcje uliczne: warsztat z tworzenia graffiti z mchu, stoisko na Placu Litewskim w Lublinie z informacją o kampanii i pokazami sztukmistrzów, piknik ekologiczny w Parku Ludowym z licznymi atrakcjami, w tym z „Rowerowym blenderem”, gdzie można było zrobić sobie koktajl napędzając blender dzięki pedałowaniu na rowerze, czy „Klimatycznym fryzjerem”, gdzie oprócz zmiany fryzury można było zmienić świadomość rozmawiając o klimacie.

→ Utrzymywaliśmy kontakt z mediami, przygotowując dwie informacje prasowe, które zostały rozesłane do ponad 4329 dziennikarzy i blogerów. Współpracowaliśmy z mediami konwencjonalnymi i internetowymi. Dzięki tej współpracy dotarliśmy do ok. 910 000 odbiorców.

PROJEKT „NASZA ŻYWNOŚĆ. NASZA PRZYSZŁOŚĆ”

zwraca uwagę na problemy związane z przemysłem spożywczym i upowszechnia wiedzę o nadużyciach związanych z produkcją żywności w Polsce i na świecie. W ramach projektu szczególną uwagę kierujemy w stronę ludzi młodych oraz pokazujemy wpływ nieodpowiedzialnej produkcji i konsumpcji żywności na zmiany klimatu i migracje. Kampania ma na celu zmobilizowanie młodzieży do przyjęcia zrównoważonych wzorców konsumpcji i aktywnego wspierania zrównoważonych łańcuchów dostaw żywności, uczciwych stosunków handlowych, poszanowania praw człowieka i praw pracowników oraz zrównoważonego rozwoju, poprzez ulepszoną politykę instytucjonalną i korporacyjną na poziomie UE i państw członkowskich. Projekt jest częścią europejskiego projektu **Our Food. Our Future**, który współtworzymy wspólnie z partnerami z 18 państw członkowskich Unii Europejskiej. Liderem projektu jest organizacja **Christliche Initiative Romero (CIR)**.



Więcej informacji:

www.ekonsument.pl/zywnosc

W 2021 roku w ramach realizacji celów kampanii, w tym głównego celu, jakim jest zachęcenie młodzieży w UE do zaangażowania się w zrównoważoną konsumpcję i produkcję żywności, Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, po ogłoszonym konkursie dotacyjnym przyznała organizacjom zewnętrznym minigranty na realizację projektów. Dotacje otrzymały dwie organizacje: **Fundacja Ekorozwoju** i **Fundacja w Krajobrazie**.

W ramach projektu:

→ Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną w mediach społecznościowych i na naszej stronie internetowej na temat problemów związanych z przemysłem spożywczym. Na naszej stronie internetowej opublikowaliśmy na ten temat 8 artykułów, które były promowane w mediach społecznościowych. W ramach projektu zrealizowaliśmy również 5 rozmów na żywo, transmitowanych w social mediach:

[Live o kooperatywach, łączeniu społeczności i ekologicznych nawykach w żywieniu](#)

[Sharing is caring. Czyli jak nie marnować żywności?](#)

[Jedz eko i fair. Dlaczego warto ufać certyfikatom?](#)

[Świat na talerzu. Jak dieta wpływa na środowisko?](#)

[Zakupy less waste](#)

→ Opracowaliśmy merytorycznie i graficznie 5 poradników dotyczących wpływu odpowiedzialnej konsumpcji na kwestie związane z problemami środowiskowymi i zmianami klimatu. Poradniki zostały wydrukowane oraz są dostępne w wersji elektronicznej [na stronie Fundacji](#).

→ W ramach projektu pozyskaliśmy do współpracy influencerów i changemakerów w celu szerokiego wypromowania materiałów edukacyjnych na temat problemów związanych z globalną produkcją i konsumpcją żywności oraz pokazania możliwych pozytywnych zmian w ramach globalnych łańcuchów żywności. Podjęliśmy współpracę w czterema osobami: z [Karoliną Sobańską](#), która realizuje podcasty o zdrowiu, ekologii i świadomym życiu; z [Sylwią Majcher](#) - edukatorką, dziennikarką, autorką kilku książek, która prowadzi profile w mediach społecznościowych, o tym jak nie marnować żywności i gotować w przyjazny dla środowiska sposób; z [Krystianem Piórkowskim](#), który pod pseudonimem Gruby Wielorybek (TikTok) publikuje treści lifestyleowe o zabarwieniu humorystycznym, m.in. gotuje potrawy na bazie własnych przepisów oraz z [Martyną Kasprzak-Szpot](#), która prowadzi profil poświęcony gotowaniu roślinnych potraw. Promowane przez influencerów treści dotarły do 328 014 osób.

→ W październiku zorganizowaliśmy [Tydzień Akcji „Ukryty Składnik”](#). W ramach Tygodnia Akcji odbywały się różne wydarzenia mające na celu zwiększanie świadomości na temat łamania praw człowieka i niszczenia środowiska w sektorze spożywczym. Dzięki działaniom aktywistek i aktywistów, którzy/e w cały weekend działali w sklepach, klienci mogli zobaczyć na żywności tajemnicze naklejki z hasłem #UkrytySkładnik, zwracające uwagę na łamanie praw pracowniczych, zatrucie gleby i wód gruntowych pestycydami albo odbieranie ziemi lokalnym społecznościom.

→ Przeprowadziliśmy akcje edukacyjne, podczas których prezentowaliśmy nasze materiały, graliśmy w gry, organizowaliśmy quizy i konkursy o tematyce żywnościowej na Targach Zero Waste w dniach 23-25 maja, na Slot Art Festival w dniach 6-10 lipca, na festiwalu Kazimiernikejszyn w dniach 14-18 lipca i na Veganmanii w dniach 19-20 września.

→ Utrzymywaliśmy kontakt z mediami, przygotowując trzy informacje prasowe, które zostały rozesłane do ponad 4484 dziennikarzy i blogerów. Współpracowaliśmy z mediami konwencjonalnymi i internetowymi. Dzięki tej współpracy dotarliśmy do ok. 905 000 odbiorców.

PROJEKT „WODA JEST PRZYSZŁOŚCIĄ”

zwraca uwagę na problemy związane z kwestiami dotyczącymi niedoboru wody w Polsce i na świecie. Jeśli nasze nawyki i zachowania nie zmienią się, grożą nam coraz poważniejsze konsekwencje zmian klimatu, w tym niedoboru wody. Szacuje się, że do 2050 roku co czwarta osoba na świecie będzie mieszkać w kraju dotkniętym stałym lub okresowym deficytem wody pitnej. Projekt skierowany jest głównie do młodych ludzi w wieku 15-34 lat. Cele projektu są realizowane m.in. za pośrednictwem warsztatów dających młodym ludziom przestrzeń do wymiany praktycznych doświadczeń w zakresie zrównoważonego rozwoju i działania w swoich środowiskach lokalnych. Powołany zostanie także Młodzieżowy Komitet Doradczy ds. Wody i Klimatu, w ramach którego młodzi ludzie wypracują konkretne propozycje działań na rzecz poprawy lokalnych warunków gospodarki wodnej. Projekt jest częścią europejskiego projektu **People&Planet**, który tworzymy we współpracy z organizacjami z 7 krajów europejskich oraz z organizacją z Wysp Zielonego Przylądka. Liderem projektu jest **Instituto Marquês de Valle Flôr (IMVF)**.



Więcej informacji:

<https://www.ekonsument.pl/woda>

W ramach projektu:

- Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną w mediach społecznościowych i na naszej stronie internetowej na temat problemów związanych z deficytem wody. Na naszej stronie internetowej opublikowaliśmy na ten temat **5 artykułów**, które były promowane w naszych mediach społecznościowych.
- W czerwcu uczestniczyliśmy w wydarzeniu **Wodna Masa Krytyczna**, czyli w cyklicznej imprezie organizowanej przez krakowskich artystów, animatorów, działaczy organizacji pozarządowych i mieszkańców Krakowa.
- Zorganizowaliśmy **wystawę artystyczno-edukacyjną** na Bulwarach Wiślanych w Warszawie. Wystawa miała na celu poddać refleksji nasze codzienne nawyki a także odpowiedzieć na pytania związane ze zużyciem wody oraz zachęcić do zmiany naszych zachowań. Wystawę można było oglądać przez miesiąc od 28 czerwca. Dodatkowo 17 lipca, dla odwiedzających wystawę, była okazja ku temu, by za pomocą własnej energii, używając Blender Bike „wyprodukować” napój, zagrać w grę edukacyjno-ekologiczną i wygrać nagrody.
- Zorganizowaliśmy wydarzenie **Laboratorium Dobrej Konsumpcji**. Event odbył się 27 listopada, z okazji Black Friday i miał za zadanie zachęcić konsumentów i konsumentki do niekupowania bądź ograniczenia swoich zakupów i pokazać, jak w ciekawy i atrakcyjny sposób można konsumować dobrze. W ramach spotkania zaprosiliśmy naszych gości na warsztaty z ekspertkami i ekspertami. Warsztaty zostały pomyślane w taki sposób, aby uczestnicy nauczyli się przydatnych umiejętności, które mogą wykorzystać w życiu codziennym. Zorganizowaliśmy warsztaty z tworzenia woskowijek, warsztaty z haftu artystycznego, cerowania oraz z renowacji obuwia. Uczestnicy mogli również

przyrządzić potrawy z naturalnych składników podczas warsztatu z dzikiej kuchni oraz nauczyć się jak zrobić domowy kompostownik. Podczas spotkania można było także obejrzeć dokument „Rewolucja 25%” prezentujący koncepcję tego, jak wyjść z kryzysu klimatycznego.

→ Utrzymywaliśmy kontakt z mediami, przygotowując jedną informację prasową, która została rozesłana do 4217 dziennikarzy i blogerów. Współpracowaliśmy z mediami konwencjonalnymi i internetowymi. Dzięki tej współpracy dotarliśmy do ok. 160 000 odbiorców.



WYDAWNICTWA

W 2021 roku opracowaliśmy i wydrukowaliśmy nowe materiały edukacyjne – poradniki dotyczące wpływu odpowiedzialnej konsumpcji na kwestie związane z problemami środowiskowymi i zmianami klimatu oraz raporty przedstawiające różne problemy i zagadnienia.

KUPIJ LOKALNIE, CZYLI DLACZEGO WARTO WSPIERAĆ ROLNIKÓW I JEŚĆ ZDROWO

W publikacji wytłumaczone są kwestie istoty wspierania miejsc, w których produkuje się w sposób odpowiedzialny i sprzedaje lokalną żywność. To poradnik, w którym opisane są możliwości jakie dają konsumentom i rolnikom inicjatywy takie jak kooperatywy spożywcze czy model rolnictwa wspieranego przez społeczność.



JEDZ EKO I FAIR, CZYLI DLACZEGO WARTO UFAĆ CERTYFIKATOM

W poradniku opisana jest idea Sprawiedliwego Handlu, wyjaśniony proces certyfikacji Fairtrade, a także certyfikacja żywności ekologicznej. Czytelnicy znajdą szczegółowe opisy oraz wyjaśnienia dotyczące prawidłowego rozpoznawania logotypów poszczególnych certyfikatów.

SHARING IS CARING, CZYLI JAK NIE MARNOWAĆ ŻYWNOŚCI

W poradniku przedstawiony jest problem marnowania żywności w Polsce. Opisane są dane dotyczące ilości marnowanego jedzenia oraz nakreślone są przyczyny takiej sytuacji. Opisana jest idea Banków Żywności oraz Foodsharingu i freeganizmu w Polsce.

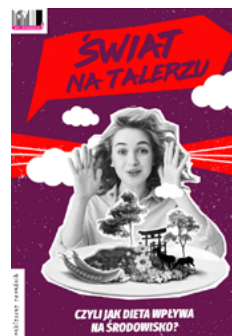


ZAKUPY LESS WASTE, CZYLI JAK KUPOWAĆ ŻYWNOŚĆ DO WŁASNYCH POJEMNIKÓW

W publikacji omówione zostały idee zero waste oraz less waste w kontekście kupowania żywności. Opisane są praktyczne wskazówki dotyczące tego, jak unikać jednorazowych opakowań z tworzyw sztucznych podczas codziennych zakupów spożywczych.

ŚWIAT NA TALERZU, CZYLI JAK DIETA WPŁYWA NA ŚRODOWISKO

To poradnik, w którym odbiorca znajdzie informacje dotyczące wpływu masowej produkcji mięsa na środowisko naturalne, zdrowie ludzi oraz dobrostan zwierząt. Umieszczono tu informacje nt. śladu wodnego różnych produktów.



PRZED WSZYSTKIM ŻYWNOSĆ. AKTYWIZM W DOBIE KRYZYSU KLIMATYCZNEGO

Publikacja skierowana jest do aktywistek i aktywistów. Poruszone są w niej zagadnienia odnoszące się do kryzysu klimatycznego i niesprawiedliwych sieci globalnych połączeń, w które uwikłani jesteśmy jako konsumenci i konsumentki żywności.

NIM ZJEMY PLANETĘ. RYŻOWY ZIN KUCHARSKI

Ryżowy Zin Kucharski jest efektem pracy uczestników i uczestniczek warsztatu zorganizowanego przez nas na początku maja. Osoby biorące udział w spotkaniu zaproponowały nam swoje własne przepisy, a następnie zaprojektowały i wykonały ilustracje do nich.



CZAS DZIAŁAĆ! PRZEWODNIK PO KAMPANII #KLIMATNAZMIANY

Publikacja ma zadanie pomóc partnerom projektu #KlimatNaZmiany, w tym beneficjentom wsparcia finansowego, w projektowaniu i realizacji działań kampanii.

RAPORT „CHEMIA W SKAKANCE”

Raport przedstawia wyniki badań produktów sportowych na obecność szkodliwych substancji chemicznych (SVHC).



RAPORT #PAYYOURWORKERS

W raporcie zostały przedstawione wyniki badań warunków pracy i płacy pracownic i pracowników przed pandemią COVID-19 oraz w trakcie jej trwania.



RAPORT „CO MŁODZIEŻ MÓWI O ZMIANACH KLIMATU? WYNIKI SONDAŻU”

Raport przedstawia wyniki badań dotyczących poziomu wiedzy i świadomości młodzieży z Polski i Europy na temat zmian klimatycznych i migracji.



RAPORT „KU GOSPODARCE DOBROSTANU. BUDOWANIE ŚRODOWISKA PRZYJAZNEGO DLA CZŁOWIEKA I NATURY”

Publikacja analizuje przyczyny zmian klimatycznych i migracji, wynikających z obecnego systemu ekonomicznego i konsumpcyjnego stylu życia. Raport przedstawia koncepcję „ekonomii obwarzanka” czyli modelu sprawiedliwej społecznie i ekologicznie produkcji i dystrybucji towarów i usług.



RAPORT „RYNEK SPOŻYWCZY W POLSCE. ROLNICTWO, PRODUKCJA, HANDEL ORAZ ALTERNATYWNE SPOSOBY POZYSKIWANIA JEDZENIA”

Raport przedstawia analizę wybranych zagadnień związanych z krajową produkcją żywności, zarówno roślinnej, jak i zwierzęcej.

RAPORT „Z BRAZYLIJSKICH GOSPODARSTW NA EUROPEJSKIE STOŁY. SKUTKI SPOŁECZNE I ŚRODOWISKOWE PRODUKCJI WOŁOWINY, POMARAŃCZY, KAWY I KAKAO”

W publikacji zebrano dane dotyczące społeczno-ekonomicznych skutków eksportu do krajów Unii Europejskiej czterech brazylijskich produktów: wołowiny, pomarańczy, kawy i kakao. Poruszone zostały także kwestie przestrzegania praw pracowniczych w łańcuchach dostaw wymienionych produktów.



SIĘĆ AKTYWISTÓW I WOLONTARIUSZY NA RZECZ ODPOWIEDZIALNEJ PRODUKCJI I KONSUMPCJI

Wśród działań podjętych przez nas w 2021 roku były także te zmierzające do rozwoju sieci aktywistów i aktywistek oraz promocji wolontariatu. Dzięki stałej współpracy z wolontariuszami od początku naszej działalności, aktywiści uzyskali doskonałe przygotowanie merytoryczne i dużą samodzielność w podejmowaniu działań promujących tematykę odpowiedzialnej konsumpcji.

→ W 2021 wzięliśmy udział w 9 akcjach edukacyjno-kampanijnych w przestrzeni publicznej – uczestniczyliśmy w Targach Zero Waste w dniach 21-23 maja, w festiwalu Slot Art Festival w dniach 6-10 lipca, w festiwalu Kazimierniejszyn w dniach 14-18 lipca, na festiwalu Gadafest w dniach 31 lipca-1 sierpnia, w wydarzeniach towarzyszących Europejskiej Trasie Akcji Ulicznych i spektaklu weLAND w dniach 20-21 sierpnia, w Garażówce na Bulwarach 5 września, w Vaganmanii 25-26 września, na wydarzeniu Carbon Footprint Summit w dniach 8-9 października oraz zorganizowaliśmy Laboratorium Dobrej Konsumpcji w dniu 27 listopada. Na wszystkie wydarzenia przygotowaliśmy stoiska edukacyjno-informacyjne, na których aktywiści i aktywistki prowadzili/ły różnego rodzaju działania kampanijne oraz edukacyjne dotyczące odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji. Aktywiści informowali, dystrybuowali materiały kampanijne oraz zbierali kontakty do bazy FKO, poszerzając w ten sposób grupę odbiorców Fundacji. W organizację i prowadzenie działań zaangażowało się 3 aktywistów i aktywistek, dzięki czemu dotarliśmy do ok. 10000 osób, które odwiedziły stoisko FKO.

→ Zorganizowaliśmy 3 spotkania z aktywistami oraz uczniami, w Katowicach 28 października, w Spółdzielni Ogniwo w Krakowie 22 listopada oraz w Szkole Pallotyńskiej 14 grudnia, podczas których młodzież dyskutowała nad problemami współczesnego świata. Wyłoniona podczas tych warsztatów grupa młodzieży pojedzie z nami na spotkanie międzynarodowe w 2022 roku.

→ Zorganizowaliśmy zaplanowany w projekcie „Nasza żywność. Nasza przyszłość” **pakiet warsztatów**. Pierwsze warsztaty odbyły się w Krakowie w dniach 13-14 maja. Warsztaty we Wrocławiu odbyły się w dniach 18-19 maja. W warsztatach wzięło udział 57 osób, w większości w wieku 15-35 lat. Rekrutacja była otwarta dla osób z całej Polski, zależało nam na zróżnicowaniu pod względem wielkości miejscowości oraz dotarciu do osób zainteresowanych tematem produkcji żywności, wpływem na bioróżnorodność i zmiany klimatu.

→ Zorganizowaliśmy „**Szkołę Influencerów**”, w dniach 13, 16 i 20 września. Podczas trzydniowych warsztatów online z Pauliną Górską uczestnicy dowiedzieli się, jak wykorzystywać siłę social mediów do rozwiązywania największych problemów i wyzwań społecznych, czym jest dzisiaj wpływ społeczny w sieci i jak zbudować zaangażowaną społeczność. Warsztaty uczyły, jak wykorzystywać media społecznościowe w działalności aktywistycznej, edukacyjnej i społecznej.

→ Zorganizowaliśmy trzy warsztaty stacjonarne w Gdańsku. Jeden warsztat 27 października (dla grupy harcerzy z Trójmiasta) i dwa 28 października (dla grupy uczniów z liceum z Gdyni i grupy osób z otwartej rekrutacji). Zastosowaliśmy format Mozaiki Klimatycznej, który pozwala na poznanie kluczowych elementów nauki o klimacie, od wzrostu poziomu CO₂ w atmosferze, po zakwaszenie oceanu czy zaburzenia obiegu wody. Warsztaty ukazywały relacje przyczynowo skutkowe oraz wpływ deregulacji naturalnych mechanizmów zarówno na ekosystemy jak i życie ludzkie.

→ Na początku maja we współpracy z Centrum Sztuki Współczesnej Wiewiórka zorganizowała dwudniowe warsztaty z tworzenia książki kucharskiej z przepisami na dania przyjazne środowisku. Na warsztaty zaprosiliśmy osoby zainteresowane zagadnieniami związanymi z wpływem produkcji żywności na środowisko naturalne. Uczestnicy i uczestniczki mieli/ały zaproponować nam swoje własne przepisy wraz z uzasadnieniem wyboru, a następnie zaprojektować i wykonać ilustracje do zgłoszonych przepisów. Efektem warsztatu było powstanie zina kucharskiego „Nim zjemy planetę. Ryżowy zin kucharski”, który został wykonany w niskoemisyjnej i ekologicznej technice RISO łączącej w sobie cechy właściwe dla sitodruku, fotokopiarki oraz druku cyfrowego.

→ Organizacje, którym Fundacja udzieliła wsparcia na realizację projektów w ramach kampanii „Nasza żywność. Nasza przyszłość” również organizowały warsztaty i szkolenia dla młodzieży i aktywistów/ek. Edukatorzy z Fundacji EkoRozwoju oraz z Fundacji w Krajobrazie regularnie prowadzili warsztaty dla młodzieży, dotyczące wpływu diety na stan planety oraz zrównoważonej konsumpcji i produkcji żywności.



DZIAŁANIA RZECZNICZE, LOBBYSTYCZNE I STRAŻNICZE

→ W 2021 roku kontynuowaliśmy kampanię mającą na celu wprowadzenie nowych przepisów prawnych, które mogłyby wymagać od firm w Unii Europejskiej by kupowane i używane przez nas produkty i usługi nie wiązały się z krzywdą ludzi i szkodą dla środowiska oraz położyć kres takim szkodliwym praktykom jak zwalczanie związków zawodowych, praca przymusowa, zawłaszczanie ziemi, nielegalne wyrzucanie toksycznych odpadów, niekontrolowane emisje CO₂, wylesienie i niszczenie bioróżnorodności. W ramach tych działań rozesłaliśmy do ponad 20 000 konsumentów mailing zachęcający do podpisania petycji oraz mailing informujący o rezultatach akcji, przeprowadziliśmy również kampanię informacyjną w mediach społecznościowych i na naszej stronie internetowej. W wyniku tych działań europarlamentarzyści i europarlamentarzystki zdecydowali/ły, że korporacje nie mogą już bezkarnie szkodzić ludziom i planecie i poparli raport, który rekomenduje wprowadzenie regulacji prawnych dotyczących należytej staranności w zakresie przestrzegania praw człowieka i standardów środowiskowych przez biznes.

→ W ramach kampanii #KlimatNaZmiany rozpoczęliśmy zbieranie podpisów pod [petycją](#) do decydentów na poziomie UE. Obejmuje ona postulaty dotyczące one zmniejszenia emisji CO₂, bardziej zrównoważonego systemu gospodarczego, zaangażowania młodzieży w politykę klimatyczną oraz uregulowania problemu migracji klimatycznych. Petycji towarzyszy krótki film promujący i wyjaśniający jej cel. Można ją podpisać online i offline. Petycja jest regularnie promowana w mediach społecznościowych, informację o niej wysłaliśmy również do ponad 2200 odbiorców. Jak dotąd petycję podpisały 373 osoby z Polski.

→ Nagłośniliśmy sprawę koncernu odzieżowego Shein, publikując [artykuł](#) Grażyny Latos, opierający się na śledztwie niezależnej organizacji Public Eye. Artykuł promowaliśmy szeroko w mediach społecznościowych.

→ W ramach współpracy z firmami w marcu 2021 został zorganizowany okrągły stół. Z powodu pandemii COVID-19 wydarzenie odbyło się online. Spotkanie koncentrowało się na temacie transparentności łańcucha dostaw i miało charakter zamknięty. Zaproszenie zostało wysłane do 29 firm odzieżowych. Zgłosiło się 10 firm i ostatecznie 9 wzięło udział. Po okrągłym stole odbyły się jeszcze telefoniczne rozmowy z firmami na temat ich przystąpienia do [Transparency Pledge](#).

→ W ramach akcji #PayYourWorkers we wrześniu 2021 roku zachęcaliśmy do podpisywania petycji wzywającej markę Nike do wypłacenia zaległych płac. Rozesłaliśmy mailing do 16995 odbiorców oraz promowaliśmy akcję w mediach społecznościowych.

→ W ramach Tygodnia Akcji „Ukryty Składnik” uruchomiliśmy apel do decydentów politycznych na poziomie unijnym, by wpłynąć na Komisję Europejską w sprawie dyrektywy o obowiązkowej należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie praw człowieka (mHRDD). Zbieraliśmy podpisy pod apelem do Komisji Europejskiej domagając się skutecznego prawa o łańcuchach dostaw. Apel był szeroko promowany w mediach społecznościowych, a informację o nim wysłaliśmy do 12707 odbiorców. Apel do Komisji Europejskiej wystąpiło 248 osób z Polski.

STRONA INTERNETOWA I KOMUNIKACJA PRZEZ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

W 2021 prowadziliśmy portal internetowy www.ekonsument.pl stale go aktualizując, dodając nowe materiały informacyjne i edukacyjne do ogólnodostępnej bazy wiedzy, publikując raporty i analizy, a także zamieszczając informacje o akcjach społecznych i petycjach. Kontakt z gronem naszych odbiorców utrzymujemy także przez media społecznościowe – serwisy [Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#) i [LinkedIn](#) gdzie oprócz informacji zamieszczanych na stronie internetowej publikowaliśmy także newsy z zakresu ekologii, life style'u, zero waste, odpowiedzialnej mody itp. W 2021 roku, wspólnie z zatrudnioną w tym celu agencją, opracowaliśmy nową strategię działań w social mediach, której głównym założeniem jest większy nacisk na wymiar osobisty publikowanych treści. Publikujemy materiały video, na których członkinie i członkowie zespołu opowiadają o aktualnych działaniach Fundacji, na Instagramie publikujemy również rozmowy na żywo, głównie z ekspertami i z ekspertkami. W 2021 roku zintensyfikowaliśmy również działania na grupie „Odpowiedzialnie zakupy – Co/Gdzie/Jak”, stworzonej dla osób, które chcą dokonywać odpowiedzialnych wyborów zakupowych, tym samym dbając o środowisko i prawa człowieka. Publikowaliśmy również nowe treści na kanale [Youtube](#) (filmy wideo) i [Flickr](#) (zdjęcia), a także prowadziliśmy i stale uaktualnialiśmy e-przewodnik [Dobre Zakupy](#)., z informacjami o odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie markach oraz [Spacerownik](#), czyli przewodnik po miejscach propagujących odpowiedzialną konsumpcję (kawiarnie, sklepy, punkty usługowe) we wszystkich województwach w Polsce. Od połowy 2021 roku dostępna jest również [mobilna wersja aplikacji Spacerownik](#). Aplikacja na mapie pokazuje najbliższe sklepy z eko żywnością lub kosmetykami, wegańskie restauracje, second-handy, a także najbliższego szewca, czy lokalny antykwariat.

ODBIORCY KOMUNIKACJI MASOWEJ:



FB:

69 182



INSTAGRAM:

14 500



TWITTER:

932



LINKEDIN:

1522



STRONY:

295 000



MEDIA:

3 170 000

ROZWÓJ SIECI DARCYŃCÓW REGULARNYCH

W ramach wsparcia instytucjonalnego, przekazanego przez program PROO Narodowego Instytutu Wolności, przeprowadziliśmy szereg działań mających na celu rozwój sieci darczyńców regularnych oraz pozyskanie funduszy na działania statutowe.

→ 2019 powstał mechanizm do wpłat online na ekonsument.pl/wesprzyj, który oferuje opcje wspierania FKO poprzez darowizny online, przelewy, PZ oraz 1%. Jest regularnie uaktualniany i promowany. W 2021 r. dodaliśmy informację o nim do powstałych 11 publikacji. Pobrało je w sumie 6907 osób. Zaproszenie do wsparcia FKO dodaliśmy też do opisów wszystkich 112 filmów na naszym [kanale na Youtube](#). W 2021 roku dodaliśmy 28 filmów, które zostały obejrzone przez 1493 osoby. Promujemy zbiórki na rzecz FKO poprzez Facebook. W 2021 zorganizowały je 3 osoby, 4 osoby przekazały nam jednorazowe darowizny, a 14 osób wspierało nas co miesiąc przelewem i przez PayPal.

→ Zorganizowaliśmy akcje pozyskujące darczyńców podczas 3 wydarzeń w przestrzeni publicznej: na Targach Zero Waste w dniach 21-23 maja w Warszawie, podczas SLOT Art. Festival w dniach 6-10 lipca w Lubiążu oraz na festiwalu Kazimierniejszyn w dniach 14-18 sierpnia w Kazimierzu Dolnym. Na każdym wydarzeniu 1-2 fundraiserzy/ki zachęcali/ły uczestników do wsparcia poprzez Polecenia Zapłaty (PZ) i pozyskały 13 regularnych darczyńców.

→ W 2021 roku przeprowadziliśmy 2 akcje telefoniczne, wiosną i jesienią. Fundraiserzy/ki zadzwonili do w sumie ok. 1344 osób z bazy FKO przekonując je do regularnych darowizn przez Polecenie Zapłaty. Pozyskały 47 PZ. Do 129 osób wysłaliśmy kartki świąteczne z drobnym prezentem i poradnikami konsumenckimi zachęcając do regularnego wsparcia.

→ Przeprowadziliśmy akcję promującą przekazanie 1% dla FKO pod hasłem „Przeznacz 1% na Fundację Kupuj Odpowiedzialnie i wesprzyj w działaniach na rzecz poprawy sytuacji polskich szwaczek”. Kampania 1% odbyła się głównie online (41 postów w mediach społecznościowych, o zasięgu ok. 212 000). Zaangażowaliśmy 4 influencerki o zasięgu 140 200 osób, przeprowadziliśmy kampanię ambientową z użyciem 100 wlepek w przestrzeni publicznej. Wysłaliśmy 2 mailingi do ok. 20 300 osób oraz mailing do 1900 firm i notatkę prasową do mediów (4488 kontaktów), informującą o akcji. Ukazało się 7 artykułów w mediach, o zasięgu 458 680 osób. W rezultacie 40 darczyńców przekazało nam 1% swojego podatku.

→ W 2021 przeszkoliliśmy również 4 fundraiserów/ek zaangażowanych w pozyskiwanie darczyńców PZ.

→ Pod koniec 2021 roku, poprzez polecenie zapłaty, przelewy, darowizny oraz 1% podatku, wspierało nas łącznie 238 osób.

INFORMACJE FINANSOWE

PRZYCHODY

RODZAJ PRZYCHODU	KWOTA PRZYCHODU	STRUKTURA PRZYCHODU
Przychody z działalności statutowej	1 400 717,89	99,20%
Dotacja LIFE AskREACH (Projekt "Pytaj o chemię")	67 422,19	4,81%
Dotacja NFOŚiGW (Projekt "Pytaj o chemię")	77 287,00	5,52%
Dotacja DBU (Projekt "Pytaj o chemię")	17 795,06	1,27%
Dotacja MyRevolution 1989 (Projekt edukacyjny "Moja Rewolucja")	0,00	0,00%
Dotacja MyRevolution 1990 (Projekt edukacyjny "Moja Rewolucja")	3 115,34	0,22%
Dotacja WLDP/NoVo (Kampania "Kupuj Odpowiedzialnie Ubrania" - Wsparcie pracownik w przemyśle odzieżowym w Polsce)	12 722,90	0,91%
Dotacja DCI (Kampania "Kupuj Odpowiedzialnie Ubrania" - Projekt "Filling the Gap: Achieving Living Wages through improved transparency")	63 256,61	4,52%
Dotacja ClimateOfChange (Projekt "Klimat na Zmiany")	392 661,39	28,03%
Dotacja NIW-PROO (Projekt "Klimat na Zmiany")	77 000,00	5,50%
Dotacja #GoEAThical (Projekt "Nasza Żywność. Nasza Przyszłość")	293 408,13	20,95%
Dotacja MSZ (Projekt "Nasza Żywność. Nasza Przyszłość")	50 000,00	3,57%
Darowizna Fundacja Drzewo i Jutro (Projekt "Nasza Żywność. Nasza Przyszłość")	34 700,00	2,48%
Dotacja People & Planet (Projekt "Woda jest Przyszłością")	125 227,09	8,94%
Dotacja NIW-PROO (Wsparcie instytucjonalne)	152 150,00	10,86%
Dotacja Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN	476,19	0,03%
Darowizny pieniężne	28 690,89	2,05%
Przychody z 1%	4 805,10	0,34%
Przychody z działalności gospodarczej	10 690,55	0,76%
Pozostałe przychody operacyjne	1,85	0,00%
Przychody finansowe	674,73	0,05%
SUMA PRZYCHODÓW	1 412 085,02	100,00%

KOSZTY

RODZAJ KOSZTU	KWOTA KOSZTU	STRUKTURA KOSZTU
Koszty działalności statutowej	1 362 616,31	99,56%
Dotacja LIFE AskREACH (Projekt "Pytaj o chemię")	67 422,19	4,95%
Dotacja NFOŚiGW (Projekt "Pytaj o chemię")	44 366,87	3,26%
Dotacja DBU (Projekt "Pytaj o chemię")	0,00	0,00%
Dotacja MyRevolution 1989 (Projekt edukacyjny "Moja Rewolucja")	28 681,39	2,10%
Dotacja MyRevolution 1990 (Projekt edukacyjny "Moja Rewolucja")	3 115,34	0,23%
Dotacja WLDP/NoVo (Kampania "Kupuj Odpowiedzialnie Ubrania" - Wsparcie pracowników w przemyśle odzieżowym w Polsce)	12 722,90	0,93%
Dotacja DCI (Kampania "Kupuj Odpowiedzialnie Ubrania" - Projekt "Filling the Gap: Achieving Living Wages through improved transparency")	68 949,38	5,06%
Dotacja ClimateOfChange (Projekt "Klimat na Zmiany")	392 661,39	28,82%
Dotacja NIW-PROO (Projekt "Klimat na Zmiany")	77 000,00	5,65%
Dotacja #GoEATHical (Projekt "Nasza Żywność. Nasza Przyszłość")	293 408,13	21,53%
Dotacja MSZ (Projekt "Nasza Żywność. Nasza Przyszłość")	50 000,00	3,67%
Darowizna Fundacja Drzewo i Jutro (Projekt "Nasza Żywność. Nasza Przyszłość")	34 700,00	2,55%
Dotacja People & Planet (Projekt "Woda jest Przyszłością")	125 227,09	9,19%
Dotacja NIW-PROO (Wsparcie instytucjonalne)	152 150,00	11,17%
Dotacja Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN	476,19	0,03%
Koszty statutowe pozaprojektowe	11 735,44	0,86%
Koszty działalności gospodarczej	5 804,00	0,42%
Pozostałe koszty operacyjne	31,04	0,00%
Koszty finansowe	240,47	0,02%
KOSZTY OGÓŁEM		100,00%



W publikacji wykorzystano zdjęcia wchodzące w skład archiwum Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie, w tym zdjęcia których autorem jest m.in.: Maciek Zygmunt.