



# RAPORT ZA 2018 ROK

FUNDACJA KUPIJ  
ODPOWIEDZIALNIE



---

# SPIS TREŚCI

---

<b>Wstęp</b>	<b>3</b>
<b>Organizacja Fundacji</b>	<b>4</b>
<b>Cele statutowe</b>	<b>5</b>
<b>Działania w 2018 roku</b>	<b>7</b>
Działania edukacyjne i kampanie popularyzatorskie	7
Wydawnictwa	13
Sieć aktywistów i wolontariuszy na rzecz odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji	16
Działania rzecznicze, lobbystyczne i strażnicze	17
Strona internetowa i komunikacja przez media społecznościowe	17
Rozwój sieci darczyńców regularnych	19
<b>Informacje finansowe</b>	<b>20</b>

---



---

## 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.

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](http://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), Cooperazione per lo Sviluppo dei Paesi Emergenti (Włochy), Comunità Impegno Servizio Volontariato (CISV) (Włochy), Association of Conscious Consumers (ACC) (Węgry), Banana Link (UK), BanaFair (Niemcy). Jesteśmy członkiem Koalicji Sprawiedliwego Handlu, koalicji Clean Clothes oraz Grupy Zagranica.

# ORGANIZACJA FUNDACJI

---

## FUNDATORZY/ FUNDATORKI:

---

Maria Huma

---

Małgorzata Małochleb

---

Magdalena Noszczyk

---

Joanna Szabuńko

---

Polska Zielona Sieć

---

---

## RADA FUNDACJI:

---

Małgorzata Małochleb,  
Przewodnicząca

---

Iwona Bojadżijewa

---

Magdalena Noszczyk

---

Anita Seibert-Rekus

---

Krzysztof Wychowatek

---

---

## ZARZĄD FUNDACJI:

---

Maria Huma,  
Prezeska

---

Joanna Szabuńko,  
Wiceprezeska

---

---

## ZESPÓŁ FUNDACJI:

---

Dominika Dzido

---

Maria Huma

---

Graciela Namysł

---

Katarzyna Salus

---

Maciej Skinderowicz

---

Joanna Szabuńko

---

---

## 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 2018 ROKU

## DZIAŁANIA EDUKACYJNE I KAMPANIE POPULARYZATORSKIE

W 2018 roku prowadziliśmy w Polsce działania edukacyjne i popularyzatorskie w ramach międzynarodowych kampanii „Pytaj o Chemię”, „Moja Rewolucja”, „Kupuj Odpowiedzialnie Owoce” oraz w ramach kampanii „Kupuj Odpowiedzialnie Ubrania” i działania na rzecz Zero Waste. Przedsięwzięcia dofinansowane były ze środków Unii Europejskiej, Międzynarodowego Funduszu Wyszehradzkiego oraz przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych w ramach programu Polska Pomoc.

### 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](http://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.
- Zbudowaliśmy bazę wiedzy na temat niebezpiecznych chemikaliów oraz prawa konsumentów do uzyskania od producentów informacji na temat obecności SVHC w produktach, którą to bazę promowaliśmy w naszych kanałach informacyjnych m.in. za pomocą grafik uświadamiających o zagrożeniach.
- Nawiązaliśmy współpracę z czeską organizacją Arnika i opublikowaliśmy raport „Toksyczna luka prawna. Niebezpieczne substancje w produktach z recyklingu” na temat obecności opóźniaczy spalania w produktach z recyklingu obecnych m.in. na polskim rynku.
- Utrzymywaliśmy kontakt z mediami, przygotowując informacje prasowe, które zostały rozesłane do ponad 4000 dziennikarzy i blogerów. Współpracowaliśmy z mediami konwencjonalnymi i internetowymi. Dzięki tej współpracy dotarliśmy do ok. 70 000 odbiorców.
- Nawiązaliśmy kontakt z polskimi firmami odzieżowymi, obuwniczymi, outdoorowymi, zabawkarskimi itd. Kilkanaście firm już zainteresowało się współpracą w ramach projektu. Cztery zaangażowały się w testowanie aplikacji na urządzenia mobilne i umieszczenie tam informacji o swoich produktach. Inne są zainteresowane współpracą na późniejszym etapie projektu.





### PROJEKT EDUKACYJNY „MOJA REWOLUCJA”

tematycznie koncentruje się głównie na upamiętnieniu zmian i przemian społecznych, do jakich doszło przed stuleciem w wyniku rewolucji pracowniczych i obywatelskich oraz na zmianach nawyków konsumpcyjnych, do których doszło po przemianach gospodarczych w 1989 r. w Europie Środkowo-Wschodniej. Projekt realizowany był w partnerstwie z organizacjami pozarządowymi z Austrii (Südwind), Włoch (GVC) i Słowenii (Focus) oraz z władzami lokalnymi w Bolonii i Instytutem Edukacji Dorosłych z Wiednia.



Więcej informacji:

[www.ekonsument.pl/MojaRewolucja](http://www.ekonsument.pl/MojaRewolucja)

#### W ramach projektu:

- Zorganizowaliśmy szereg spotkań z młodzieżą i aktywistami, które to spotkania miały na celu wzmocnienie ich świadomości oraz popularyzowanie zaangażowania obywatelskiego. Podczas 3 warsztatów w Polsce, 3 grupy młodzieży dyskutowały ważne dla nich sprawy społeczne czy środowiskowe i możliwe rozwiązania.
- Utrzymywaliśmy kontakt z mediami, przygotowując informacje prasowe, które zostały rozesłane do ponad 4000 dziennikarzy i blogerów. Informacje na temat projektu i towarzyszących mu założeń były regularnie publikowane w naszych mediach społecznościowych.

### KAMPANIA „KUPUJ ODPOWIEDZIALNIE OWOCE”

była częścią europejskiej kampanii „Make Fruit Fair!”. Projekt miał na celu podniesienie świadomości konsumenckiej na temat problemów społecznych i środowiskowych występujących przy produkcji i handlu owocami tropikalnymi. Projekt dotyczył głównie łańcucha dostaw bananów i ananasów, których produkcja związana jest z naruszeniami praw człowieka, standardów pracy i przepisów ochrony środowiska w trakcie produkcji i przygotowania do transportu. Działania w ramach projektu skupiały się na wskazaniu polskim konsumentom możliwych form przeciwstawienia się łamaniu praw człowieka, praw pracowniczych oraz postępującemu zanieczyszczeniu środowiska, a także form wywierania wpływu na supermarkety i firmy spożywcze, aby nakłonić je do stosowania uczciwych i dobrych praktyk handlowych. Projekt popularyzował także banany i ananasy pochodzące z upraw ekologicznych lub posiadające certyfikat Sprawiedliwego Handlu.



Więcej informacji:

[www.ekonsument.pl/owoce](http://www.ekonsument.pl/owoce)

**W ramach projektu:**

→ Zorganizowaliśmy warsztat dla młodzieży szkolnej, który poruszał tematykę owoców tropikalnych, ich pochodzenia oraz problemów społecznych i środowiskowych związanych z ich produkcją.

→ Edukację na temat ww. kwestii prowadziliśmy również podczas festiwalu i wydarzeń, np. podczas festiwalu kulinarnego „Najedzeni Fest”, gdzie nasze stoisko odwiedziło ponad 100 osób oraz podczas zorganizowanego z okazji Światowego Dnia Sprawiedliwego Handlu Miasteczka Shumana, gdzie dotarliśmy do ponad 1000 mieszkańców Warszawy.

Projekt Kupuj Odpowiedzialnie Owoce zakończył się w lutym 2018 roku, jednak nadal kontynuujemy działania promujące Sprawiedliwy Handel.

**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. Popularyzujemy też odpowiedzialną modę powstającą przy poszanowaniu praw człowieka i z zachowaniem zasad Sprawiedliwego Handlu, modę ekologiczną i pochodzącą z recyklingu. Pomagamy producentom pragnącym tworzyć taką właśnie modę znaleźć odpowiedź na pytanie „jak to zrobić?”.



Więcej informacji:

[www.ekonsument.pl/ubrania](http://www.ekonsument.pl/ubrania)

W ramach kampanii „Kupuj Odpowiedzialnie ubrania” zrealizowaliśmy projekt „Naprawmy Modę” współfinansowany przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych w ramach programu Polska Pomoc. Celem projektu była poprawa warunków życia i pracy osób zatrudnionych przy produkcji odzieży i obuwia w krajach globalnego Południa poprzez wzmocnienie świadomości polskich konsumentów i zaangażowanie ich w kampanię na rzecz zrównoważonej produkcji i konsumpcji odzieży i butów. Działania projektowe kierowaliśmy do polskich konsumentów, szczególnie ludzi młodych, dziennikarzy i organizacji społecznych. W sumie projekt, poprzez szereg interesujących działań takich jak materiały edukacyjne, informacyjne, angażujące formaty wydarzeń oraz intensywną i atrakcyjną komunikację przez media społecznościowe i tradycyjne, dotarł do prawie 1,5 mln. osób.

**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.
  
- Zorganizowaliśmy wydarzenie z okazji Black Friday pt. „Naprawmy modę w Czarny Piątek” w Kinie Wisła w Warszawie. Podczas wydarzenia goście mogli obejrzeć interaktywną wystawę oraz film „Poza Modą” jak również wziąć udział w debacie. Wystawa skupiła się wokół tematyki odpowiedzialnej mody i dostępnych alternatyw. Film „Poza modą” pokazał sposób funkcjonowania przemysłu modowego, gdzie obowiązujące trendy wymuszają tanią produkcję ubrań oraz ogromne marnotrawstwo tkanin. Po filmie odbyła się moderowana debata z udziałem ekspertek specjalizujących się w tematyce odpowiedzialnej mody: Moniki Krawczykowskiej, dr Marty Karwackiej i Marii Humy. Dyskusję moderowała Karolina Sulej. Wystawę odwiedziło około 1000 osób, w projekcji filmu wzięło udział 150 widzów. Wydarzenie cieszyło się bardzo dużym zainteresowaniem zarówno ze strony uczestników jak i mediów. Informacje o wydarzeniu i kampanii „Naprawmy modę” ukazały się w największych polskich mediach.
  
- Zorganizowaliśmy 4 akcje edukacyjno-kampanijne na dużych wydarzeniach w przestrzeni publicznej, skierowanych przede wszystkim do młodzieży (OFF Festival w Katowicach w dniach 3-5 sierpnia), tematycznie związanych z modą (Slow Fashion w Warszawie w dniach 6-7 października, Kiermash w Krakowie w dniach 15-16 grudnia) i zero waste (Targi Zero Waste w Warszawie w dniu 24 listopada). Akcje te prowadziliśmy organizując stoiska Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie, gdzie młodzież i dorośli mogli dowiedzieć się, gdzie i w jakich warunkach powstają kupowane przez nich ubrania i buty, z jakimi problemami wiąże się globalna produkcja tych artykułów, jakie skutki ma ona dla pracownic i pracowników oraz społeczności lokalnych i środowiska naturalnego w krajach globalnego Południa. Informowaliśmy także o możliwych działaniach przyczyniających się do rozwiązania tych problemów oraz o możliwościach angażowania się młodych konsumentów i konsumentek, a także o alternatywnej, zrównoważonej produkcji, o certyfikowanych materiałach (np. bawełna Fairtrade), o ograniczaniu konsumpcji ubrań i butów, czy o ograniczaniu odpadów tekstylnych w myśl idei „zero waste”.
  
- Utrzymywaliśmy kontakt z mediami, przygotowując 6 informacji prasowych. W wyniku projektu pojawiło się aż 28 publikacji medialnych w mediach internetowych i tradycyjnych, dzięki czemu udało nam się dotrzeć do ok. 660 000 osób.

W ramach kampanii „Kupuj Odpowiedzialnie ubrania” angażowaliśmy się w działania Clean Clothes Campaign. Kampania Clean Clothes Polska (CCP) jest nieformalną koalicją organizacji pozarządowych działających na rzecz poprawy warunków pracy w globalnym przemyśle odzieżowym.

**W ramach działań koalicji:**

→ Wspieraliśmy międzynarodowe kampanie, m. in. kampanię „Turn Around H&M”, nakierowaną na jedną z czołowych marek odzieżowych – H&M. Głównym postulatem skierowanym do marki było podniesienie pracownikom i pracownicom w swoim łańcuchu dostaw wynagrodzenia do poziomu godnej płacy. Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną w mediach społecznościowych i na naszej stronie internetowej zachęcającą do kontaktu konsumentek i konsumentów z marką poprzez media społecznościowe. Apelowaliśmy również do firm odzieżowych o podpisanie porozumienia Accord 2018 na rzecz bezpieczeństwa budynków fabryk odzieżowych w Bangladeszu.

→ W dniach 22-24 listopada zorganizowaliśmy warsztat dla przedstawicielek organizacji zajmujących się prawami pracowniczymi w przemyśle odzieżowym w Mołdawii, Ukrainie i Gruzji. Dzieliliśmy się doświadczeniami z przygotowania i prowadzenia kampanii konsumenckich. Wspieraliśmy uczestniczki w tworzeniu ich akcji kampanijnych na rzecz praw pracowniczych w przemyśle odzieżowym w ich krajach.

→ Przeprowadziliśmy również analizę organizacji pracowniczych w przemyśle odzieżowym w Polsce oraz podjęliśmy próbę nawiązania z nimi współpracy. Działania te będą kontynuowane w 2019 roku.





### DZIAŁANIA NA RZECZ ZERO WASTE

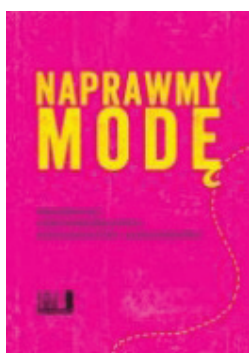
Zanieczyszczenie plastikiem jest globalnym problemem zagrażającym środowisku naturalnemu. Każdego roku do mórz i oceanów trafia ok. 8 milionów ton plastikowych odpadów. Ogromnym problemem jest również mikroplastik, który znajduje się nie tylko w morzach i oceanach, ale także w wodzie, którą pijemy i w kosmetykach, których codziennie używamy. Rocznie produkuje się go ponad 280 mln ton. Kampania na rzecz zminimalizowania ilości plastiku w środowisku, którą przeprowadziliśmy w 2018 roku, obejmowała działania uświadamiające i promujące ruch zero waste w Polsce.

#### W ramach tych działań::

- Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną w mediach społecznościowych i na naszej stronie internetowej na temat kwestii związanych z nadmierną ilością plastiku w środowisku oraz ruchu zero waste. Problem komunikowaliśmy m.in. za pomocą grafik dotyczących odpadów. W mediach społecznościowych zorganizowaliśmy akcję #szarejestpiekne, promującą używanie środków czystości pochodzących z recyklingu.
- Zapoczątkowaliśmy kampanię #NieBierzRurki, w ramach której poprosiliśmy ponad 150 polskich kawiarni i lokali gastronomicznych o rezygnację z plastikowych słomek. W wyniku naszej kampanii w kilkudziesięciu kawiarniach i restauracjach pojawiły się nasze naklejki informujące konsumentów i konsumentki o szkodliwości plastiku. Jednocześnie z tych miejsc zniknęły plastikowe słomki.
- W dniu 19 maja uczestniczyliśmy w spotkaniu w ramach ruchu Zero Waste w Krakowie, na którym wygłosiliśmy wykład na temat problemów związanych z nadmierną ilością odpadów generowanych przez przemysł odzieżowy i trend „szybkiej mody” (ang. *fast fashion*), oraz marnowania zasobów. Podczas wykładu przedstawiliśmy również pozytywne alternatywy, np. wielokrotne użycie ubrań i butów, dzielenie się, naprawianie, przerabianie czy kupowanie odzieży używanej.

## WYDAWNICTWA

W 2018 roku opublikowaliśmy szereg poradników i raportów o zagadnieniach odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji.



### PORADNIK „NAPRAWMY MODĘ”

Broszura w wygodnym, kieszonkowym formacie zwraca uwagę na to, iż marki odzieżowe i obuwnicze rzadko informują konsumentów, gdzie wyprodukowano buty i ubrania trafiające na rynek. Teksty wyjaśniają, jak istotna jest transparentność w łańcuchu dostaw, zaś przejrzyste infografiki przedstawiają dane liczbowe oraz prezentują podpowiedzi, w jaki sposób dokonywać odpowiedzialnych wyborów.

### PORADNIK „ŚMIECIOWE UBRANIA, CZYLI JAK NIE DAĆ SIĘ MODZIE NA MARNOWANIE”

Poradnik skupia się na skutkach nadkonsumpcji odzieży dla środowiska naturalnego, w szczególności na problemie zbyt dużej ilości odpadów, które często są wysyłane do krajów globalnego Południa i tam składowane zanieczyszczają środowisko i zagrażają zdrowiu lokalnych społeczności. W poradniku skrótowo przedstawiliśmy najważniejsze problemy związane z tzw. „szybką modą” czyli nieodpowiedzialną nadprodukcją i nadkonsumpcją odzieży i butów i skupiliśmy się na promowaniu zachowań „zero waste” czyli zmniejszaniu ilości odpadów tekstylnych produkowanych przez konsumentów, poprzez wielokrotne użycie ubrań i butów, dzielenie się, naprawianie, przerabianie, kupowanie ubrań dobrej jakości, wielofunkcyjnych i ponadczasowych.



### PORADNIK „DOBRE ZAKUPY. JAK SIĘ ZARAZIĆ MODĄ NA ODPOWIEDZIALNOŚĆ”

Poradnik odpowiada na częste pytania konsumentów/ek o to, które firmy są „odpowiedzialne”. Przedstawiliśmy w nim skrótowo działania firm odzieżowych i obuwniczych dążące do wzmocnienia przestrzegania standardów praw człowieka i ochrony środowiska, szczególnie w krajach globalnego Południa, gdzie ma miejsce większość produkcji tych artykułów. Zaprezentowaliśmy wiele alternatywnych sposobów i rozwiązań na temat tego jak i gdzie kupować obuwie i ubrania od odpowiedzialnych firm, jak angażować się w kampanie konsumenckie,



pokazaliśmy co udało się zmienić dzięki zaangażowaniu konsumentów w dotychczasowe kampanie konsumenckie, przedstawiliśmy czym jest ruch *slow fashion* oraz gdzie można szukać informacji na temat firm, które dbają o standardy środowiskowe i prawa pracownicze w swoich łańcuchach dostaw.

### **PORADNIK „ZNAKI, ETYKIETY, CERTYFIKATY, CZYLI JAK SPRAWDZIĆ CZY MODA JEST NAPRAWDĘ EKO I FAIR?”**

Poradnik jest zestawieniem podstawowych certyfikatów potwierdzających zachowanie standardów ochrony praw człowieka i środowiska przy produkcji ubrań i obuwia. Publikacja zawiera wyjaśnienie jak działają certyfikaty i skąd konsumenci mogą wiedzieć czy dane certyfikaty są wiarygodne. Następnie przedstawione zostały oznakowania, podstawowe kryteria ich przyznawania oraz wskazówki, gdzie szukać certyfikowanych produktów. Certyfikaty jakie opisaliśmy w poradzie to: certyfikat dla bawełny Fairtrade (zapewniający zarówno standardy pracownicze, środowiskowe jak i wsparcie dla społeczności lokalnych w produkcyjnych krajach globalnego Południa), GOTS (potwierdzający standardy środowiskowe i wybrane standardy pracownicze w odniesieniu do procesu produkcji), Fair Wear Foundation (potwierdzający standardy pracownicze w fabrykach ubrań w krajach globalnego Południa), Oeko-Tex (zapewniający brak szkodliwych substancji chemicznych w gotowym produkcie).

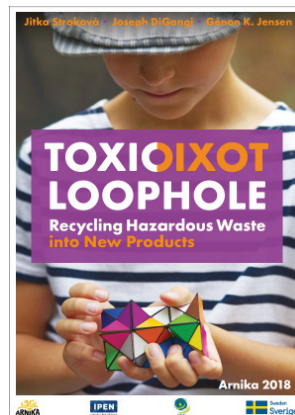


### **PORADNIK „BAMBUS, TENCEL, BAWEŁNA CZY POLIESTER, CZYLI Z JAKICH MATERIAŁÓW WYBIERAĆ UBRANIA”**

Poradnik zawiera informacje o tym jaki wpływ na pracowników, społeczności lokalne, środowisko w krajach globalnego Południa ma produkcja konwencjonalnych materiałów takich jak np. bawełna, poliester czy skóra. Te procesy produkcyjne często niszczą środowisko i są niebezpieczne dla zdrowia osób zatrudnionych przy ich wytwarzaniu lub mieszkających w pobliżu miejsc produkcji zlokalizowanych głównie w krajach globalnego Południa. W poradniku znalazło się zestawienie alternatywnych materiałów, zdrowszych i bezpieczniejszych dla ludzi i środowiska, z wyszczególnieniem ich słabych i mocnych stron. Materiały opisane w poradzie to: bawełna ekologiczna, bawełna Fairtrade, len, wełna ekologiczna, wiskoza, włókno bambusowe, lyocell (tencel), cupro, poliester z recyklingu.

### RAPORT „TOKSYCZNA LUKA PRAWNA: NIEBEZPIECZNE SUBSTANCJE W PRODUKTACH Z RECYKLINGU. STRESZCZENIE”

Publikacja jest streszczeniem raportu opublikowanego przez czeską organizację Arnika i przedstawia wyniki badań przeprowadzonych pomiędzy kwietniem a lipcem 2018 r. przez trzy europejskie organizacje zajmujące się chemikaliami: Arnikę, HEAL i IPEN. Testy przeprowadzono na 430 produktach wykonanych z plastiku, w tym zabawkach, akcesoriach do włosów i sprzętach kuchennych zakupionych w Austrii, Belgii, Czechach, Danii, Niemczech, Polsce, Portugalii, Hiszpanii, Szwecji, Holandii i w krajach Europy Środkowej i Wschodniej (Albanii, Armenii, Bośni i Hercegowinie, Białorusi, Macedonii, Czarnogórze, Rosji i Serbii). Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie była polskim partnerem projektu. 109 produktów zostało poddanych dalszej analizie pod kątem stężenia bromowanych opóźniaczy spalania, przez laboratorium Praskiego Uniwersytetu Chemii i Technologii. Celem badania było sprawdzenie, czy toksyczne substancje, które znajdują się w odpadach elektronicznych przeznaczonych do recyklingu, są następnie przenoszone do nowych, wyprodukowanych z nich przedmiotów. Wyniki badań wskazują, że tzw. opóźniacze spalania, znajdujące się w odpadach elektronicznych są przenoszone do, powstających z użytego w nich plastiku, produktów trafiających na europejski rynek.



### SPOT INFORMACYJNY „NAPRAWMY MODĘ”

Spot informacyjny opierał się na relacji z wydarzenia z okazji Black Friday. Jego realizacja pozwoliła na rozpowszechnienie pokazywanych podczas wydarzenia treści wśród szerszej grupy odbiorców niż bezpośredni jego uczestnicy, co przyczyniło się do multiplikacji oddziaływania. Spot pokazuje problemy nadkonsumpcji ubrań, jej wpływu na ludzi i środowisko. Spot obrazuje także problemy związane z łańcuchem dostaw przemysłu szybkiej mody oraz ich potencjalnych rozwiązań, w tym propozycji zaangażowania się dla młodych konsumentów w kampanie konsumenckie i ograniczanie zakupów.



## SIĘĆ AKTYWISTÓW I WOLONTARIUSZY NA RZECZ ODPOWIEDZIALNEJ PRODUKCJI I KONSUMPCJI

Wśród działań podjętych przez nas w 2018 roku były także te zmierzające do rozwoju sieci aktywistów 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 2018 roku wzięliśmy udział w 14 festiwalach, targach i wydarzeniach lifestylowych, w tym m.in.: Najedzeni Fest w dniu 4 lutego w Krakowie, Slow Fashion w dniach 3-4 marca w Warszawie, Miasteczko Shumana w Warszawie w dniu 12 maja, Tauron Life Festival w dniach 15-16 czerwca w Oświęcimiu oraz Off Festival w dniach 3-5 sierpnia w Katowicach. Na wszystkie wydarzenia przygotowaliśmy stoiska edukacyjno-informacyjne, na których aktywiści prowadzili 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 projektu. W organizację i prowadzenie działań zaangażowało się 11 aktywistów i aktywistek, dzięki czemu dotarliśmy do ok. 6000 osób, które odwiedziły stoisko FKO. Około 530 osób wzięło udział w grze lub warsztatach na temat odpowiedzialnej konsumpcji oraz pobrało materiały kampanijne i edukacyjne.

→ Zorganizowaliśmy szereg spotkań z ekspertami, aktywistami oraz uczniami szkół krakowskich, m.in. warsztat „Czego chce młodzież” w dniu 2 lutego w Krakowie, spotkanie z grupą ekspertów „Collaborate! Krakow”, warsztat „Twój ruch, nasza zmiana” 7 kwietnia w Ambasadzie Krakowian oraz spotkanie z aktywistami i aktywistkami w krakowskiej siedzibie Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie 23 maja. W spotkaniach wzięło udział w sumie ponad 60 osób. Grupa, którą wyłoniliśmy spośród uczestników i uczestniczek zorganizowanych przez Fundację spotkań, stworzyła wspólny Manifest Zmian i pojechała z nami do Wiednia i Bolonii, gdzie spotkała się z rówieśnikami z innych krajów, oraz do Brukseli, gdzie przedstawiła europarlamentarzystom wypracowany wspólnie „Manifest zmian”.



## DZIAŁANIA RZECZNICZE, LOBBYSTYCZNE I STRAŻNICZE

W 2018 roku nawiązaliśmy kontakt z europarlamentarzystami, wzięliśmy udział w Okrągłym Stole w Parlamencie Europejskim oraz włączyliśmy się w europejską kampanię „Turn Around H&M”.

→ W ramach projektu „Moja Rewolucja”, grupa młodzieży z Polski, która została wyłoniona podczas trzech zorganizowanych przez nas warsztatów (m.in. warsztatu nt. funkcjonowania instytucji europejskich i rzecznictwa) wzięła udział w okrągłym stole w Parlamencie Europejskim, w Brukseli. Aktywiści przedstawili „Manifest Młodzieży”, wypracowany wspólnie z rówieśnikami z innych krajów, podczas spotkań w Wiedniu i Bolonii. „Manifest” został przedstawiony europosłom i europosłankom z Polski, Włoch, Austrii i Słowenii. Współorganizatorem spotkania z polskiej strony był europoseł Bogdan Wenta. Główne postulaty polskiej młodzieży dotyczyły ochrony środowiska, edukacji ekologicznej i konsumenckiej, przestrzegania praw człowieka w biznesie, czy praw obywateli/ek do czystego powietrza. Inicjatywa skierowana do młodzieży miała na celu wzmocnienie ich świadomości oraz zaangażowania obywatelskiego.

→ Włączyliśmy się w międzynarodową kampanię „Turn Around H&M”. Akcja zorganizowana przez Clean Clothes Campaign była nakierowana na jedną z czołowych marek odzieżowych – H&M. Głównym postulatem skierowanym do marki było podniesienie pracownikom i pracownicom w swoim łańcuchu dostaw wynagrodzenia do poziomu godnej płacy. Kampania miała również na celu zachęcenie do kontaktu z marką poprzez media społecznościowe.

## STRONA INTERNETOWA I KOMUNIKACJA PRZEZ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

W 2018 roku prowadziliśmy portale internetowe [www.ekonsument.pl](http://www.ekonsument.pl) oraz [www.cleanclothes.pl](http://www.cleanclothes.pl) stale je 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** i **Twitter** gdzie oprócz informacji zamieszczanych na stronie internetowej publikowaliśmy także newsy z zakresu ekologii, life style'u, Zero Waste, odpowiedzialnej mody itp. Publikowaliśmy również nowe treści na kanale **Youtube** (filmy wideo), **Flickr** (zdjęcia) oraz Instagram (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.

## ODBIORCY KOMUNIKACJI MASOWEJ:



FB:  
**64 000**



INSTAGRAM:  
**4 600**



TWITTER:  
**780**



STRONY:  
**295 000**



MEDIA:  
**680 000**

## ROZWÓJ SIECI DARZYŃCÓW REGULARNYCH

W ramach wsparcia instytucjonalnego, przekazanego przez Fundację im. Stefana Batorego, przeprowadziliśmy szereg działań mających na celu rozwój sieci Darczyńców regularnych oraz pozyskanie funduszy na działania statutowe.

### **Rozbudowa systemu technicznego do pozyskiwania darowizn:**

→ Podpisaliśmy umowę z Bankiem na obsługę Poleceń Zapłaty oraz zaadaptowaliśmy bazy CRM do obsługi stałych poleceń zapłaty – do bazy CRM dodano funkcje umożliwiające obsługę poleceń zapłaty (PZ).

→ Baza CiviCRM oraz strony internetowe Fundacji zostały dostosowane do nowych przepisów o ochronie danych osobowych. Przeprowadzona została konsultacja z prawnikiem, uaktualniliśmy politykę prywatności, przygotowaliśmy i rozdystrybuowaliśmy odpowiednie informacje dla różnego typu grup korzystających z naszych stron.

### **Rozwijanie strategii fundraisingowych i wzmocnienie kompetencji zespołu:**

→ Przeprowadziliśmy warsztat nt. pozyskiwania i utrzymania Darczyńców regularnych. Wypracowaliśmy plan pozyskiwania i utrzymania Darczyńców przekazujących darowizny przez Polecenie Zapłaty. Zaplanowaliśmy kampanię telefoniczną, zestaw materiałów dla Darczyńców i komunikację z nimi. Ustaliliśmy również harmonogram działania. W warsztacie wzięły udział 3 osoby z zespołu FKO, zaangażowane w planowanie i wdrażanie strategii pozyskiwania funduszy.

→ Przeprowadziliśmy warsztat nt. kampanii 1%. Jego celem i efektem było wypracowanie tematu przewodniego, strategii, harmonogramu i planu komunikacji kampanii na rzecz pozyskania 1% podatku za rok 2018. Był to także pierwszy etap tworzenia materiałów, wyboru narzędzi i identyfikacji potencjalnych partnerów kampanii.

### **Pozyskiwanie i utrzymanie Darczyńców regularnych:**

→ Od października 2018 przygotowaliśmy kampanię bezpośredniego i telefonicznego pozyskiwania Darczyńców. Działania te kontynuować będziemy w 2019.

→ Prowadzimy regularną komunikację z Darczyńcami informując ich o działaniach FKO i ich efektach. Do Darczyńców regularnych i jednorazowych oraz do grupy osób najbardziej zaangażowanych w nasze działania (w sumie 220 osób) wysłaliśmy świąteczne kartki, wraz z prezentami w formie wydanych w tym roku serii „Porad konsumenckich”.



# INFORMACJE FINANSOWE

## PRZYCHODY

RODZAJ PRZYCHODU	KWOTA PRZYCHODU	STRUKTURA PRZYCHODU
<b>Przychody z działalności statutowej</b>	<b>319 562,63</b>	<b>83,23%</b>
Dotacja z Ministerstwa Spraw Zagranicznych (Projekt „Naprawy Modę”)	80 120,00	25,07%
Dotacja LIFE AskREACH (Projekt “Pytaj o chemię”)	85 658,22	26,80%
Dotacja Fundacji Stefana Batorego (Rozwój sieci darczyńców regularnych)	55 000,00	17,21%
Dotacja Sudwind (Projekt „Kupuj Odpowiedzialnie Buty, który zakończył się 31.12.2017)	45 561,24	14,26%
Dotacja WLDP/NoVo (Wsparcie pracowników w przemyśle odzieżowym w Polsce)	44 600,98	13,96%
Darowizny pieniężne	4 424,29	1,38%
Przychody z 1%	4 197,90	1,31%
<b>Przychody z działalności gospodarczej</b>	<b>62 069,76</b>	<b>16,17%</b>
<b>Pozostałe przychody operacyjne</b>	<b>229,08</b>	<b>0,06%</b>
<b>Przychody finansowe</b>	<b>2 087,55</b>	<b>0,54%</b>
<b>SUMA PRZYCHODÓW</b>	<b>383 949,02</b>	<b>100,00%</b>

# INFORMACJE FINANSOWE

KOSZTY

RODZAJ KOSZTU	KWOTA KOSZTU	STRUKTURA KOSZTU
<b>Koszty działalności statutowej</b>	<b>382 330,56</b>	<b>88,80%</b>
Projekt „Godna Płaca dla Wszystkich” – zwrot niewykorzystanych środków dotacji z 2015 r.	4 073,40	1,07%
Projekt „Kupuj Odpowiedzialnie Owoce”	63 103,56	16,50%
Projekt „Kupuj Odpowiedzialnie Buty”	3 567,00	0,93%
Projekt „Pytaj o chemię”	97 898,07	25,61%
Projekt „Moja Rewolucja”	55 587,40	14,54%
Rozwój sieci darczyńców regularnych	22 163,94	5,80%
Projekt „Naprawmy modę”	78 336,59	20,49%
Wsparcie pracowników w przemyśle odzieżowym w Polsce	47 082,66	12,31%
Koszty statutowe poza-projektowe	10 517,94	2,75%
<b>Koszty działalności gospodarczej</b>	<b>47 978,43</b>	<b>11,14%</b>
<b>Pozostałe koszty operacyjne</b>	<b>229,55</b>	<b>0,05%</b>
<b>Koszty finansowe</b>	<b>36,92</b>	<b>0,01%</b>
<b>KOSZTY OGÓŁEM</b>	<b>430 575,46</b>	<b>100,00%</b>



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