



RAPORT ZA 2020 ROK

FUNDACJA KUPUJ
ODPOWIEDZIALNIE



SPIS TREŚCI

Wstęp	3
Organizacja Fundacji	4
Cele statutowe	5
Działania w 2020 roku	7
Działania edukacyjne i kampanie popularyzatorskie	7
Wydawnictwa	15
Sieć aktywistów i wolontariuszy na rzecz odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji	18
Działania rzecznicze, lobbystyczne i strażnicze	19
Strona internetowa i komunikacja przez media społecznościowe	
Rozwój sieci darczyńców regularnych	20
Informacje finansowe	23

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 6 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), 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), Arnika (Czechy), Umwelt Bundesamt (Niemcy), BUND Friends of Earth Germany, German Federal Environmental Foundation (DBU). 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 Bojadżijewa

Magdalena Noszczyk

Anita Seibert-Rekus

Krzysztof Wychowatek

ZARZĄD FUNDACJI:

Maria Huma,
Prezeska

Joanna Szabuńko,
Wiceprezeska

ZESPÓŁ FUNDACJI:

Dominika Cieślar

Maria Huma

Anna Kokocińska

Grażyna Latos

Katarzyna Salus

Joanna Sawicka-Gajin

Maciej Skinderowicz

Joanna Szabuńko

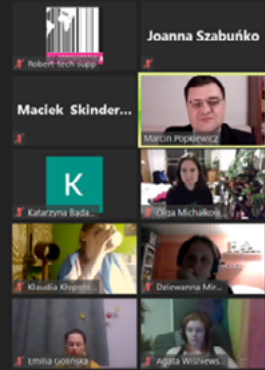
Anna Szreniawa

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:

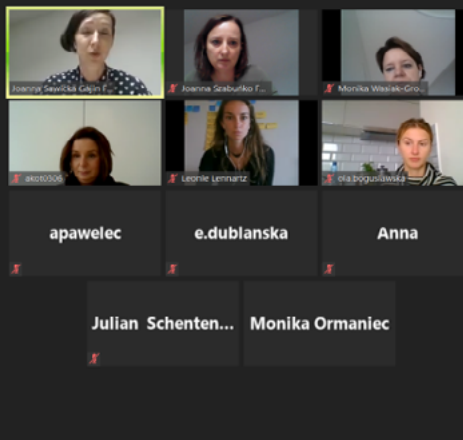
- Inicjowanie, koordynowanie i wspieranie krajowych oraz międzynarodowych kampanii edukacyjnych i popularyzatorskich na rzecz zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji oraz społecznej odpowiedzialności biznesu;
- Inicjowanie, koordynowanie i wspieranie działań rzeczniczych, lobbystycznych 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.

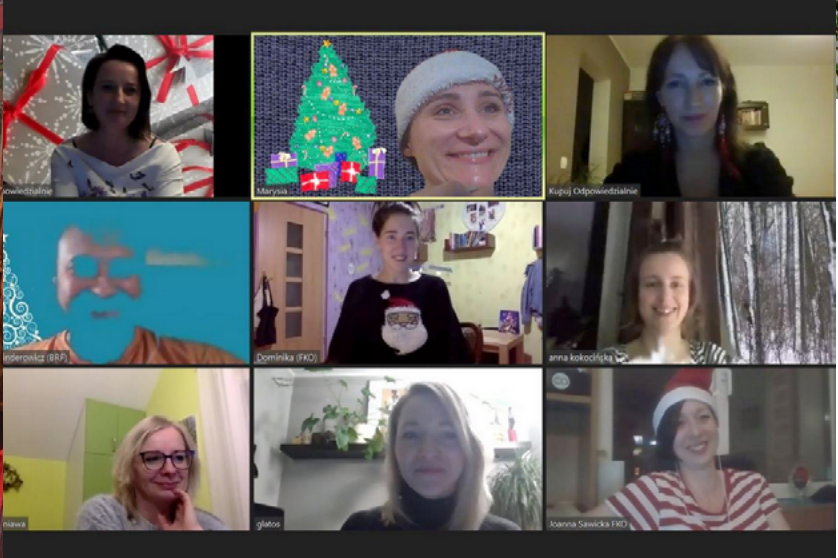


Konsument i trendy w komunikacji

- Trendy w komunikacji w Białym i na Świecie: zdrowie i ekologię. Komunikacja głosowa i wizualna. Kluczowe: których nie można ignorować.
- Wzrost zaangażowania konsumentów i ich oczekiwań. Kluczowe: zdrowie i ekologię. Aktywność na stronie Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie, Influencer, Instagram.
- Konsument coraz częściej szuka produktów, przy których produkcji nie wykorzystano zwierząt i roślin.
- Przebiegi i komunikacja, nadawca czas na inne produkty i rodzaje szkoleń.



2020 ROK



DZIAŁANIA W 2020 ROKU

DZIAŁANIA EDUKACYJNE I KAMPANIE POPULARYZATORSKIE

W 2020 roku prowadziliśmy w Polsce działania edukacyjne i popularyzatorskie w ramach międzynarodowych kampanii „Pytaj o Chemię”, „Moja Rewolucja” oraz w ramach kampanii „Kupuj Odpowiedzialnie Ubrania”. Rozpoczęliśmy również działania w ramach projektów „Klimat na Zmiany” oraz „Our Food. Our Future”. Przedsięwzięcia dofinansowane były ze środków Unii Europejskiej, 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.

- Utrzymywaliśmy kontakt z mediami, przygotowując dwie informacje prasowe, które zostały rozesłane do 4100 dziennikarzy i blogerów. Współpracowaliśmy z mediami konwencjonalnymi i internetowymi. Dzięki tej współpracy dotarliśmy do ok. 250 000 odbiorców.

- Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną do konsumentów na temat projektu oraz 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 15 000 odbiorców. Do tej pory aplikację pobrało ponad 3000 osób z Polski.

- Zorganizowaliśmy 1 akcję edukacyjno-kampanijną w przestrzeni publicznej – uczestniczyliśmy w Veganmanii w dniu 19 stycznia. Akcję tę przeprowadziliśmy organizując stoisko Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie, gdzie młodzież i dorośli mogli dowiedzieć się więcej na temat niebezpieczeństw związanych z występowaniem SVHC w produktach oraz na temat aplikacji „Pytaj o chemię”. Braliśmy również udział w festiwalu „Audioriver” online, gdzie przeprowadziliśmy kilka wywiadów, transmitowanych później w mediach społecznościowych.

- Wyprodukowaliśmy woskowijki promujące aplikację „Pytaj o chemię”. Materiały te promowały projekt i aplikację w trakcie wydarzeń w przestrzeni publicznej, w których uczestniczyliśmy.

- Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną do producentów. Nawiązaliśmy kontakt mailowy lub telefoniczny z około 160 polskimi firmami odzieżowymi, obuwniczymi, outdoorowymi, zabawkarskimi itd. W ramach kampanii wystaliśmy do firm 5 mailingów (w sumie do 745 odbiorców) informujących o kampanii Pytaj o chemię. Zorganizowaliśmy również 2 webinary online dla firm, w dniach 15 października oraz 2 grudnia, podczas których przedstawiliśmy podstawowe założenia kampanii oraz sposób działania panelu dla firm.

- W ramach kampanii do firm uczestniczyliśmy w 1 wydarzeniu, podczas którego informowaliśmy producentów o aplikacji „Pytaj o chemię” – uczestniczyliśmy w festiwalu Jestem Slow, w dniach 12 -13 września, podczas którego rozmawialiśmy z producentami na temat aplikacji i projektu.

- W ramach projektu przeprowadziliśmy działania związane z badaniami wyrobów. W tym roku wyrywkowym testom poddane zostały akcesoria sportowe. Przedmioty do zbadania z Polski, zostały zakupione przez Fundację, opisane, skatalogowane oraz wysłane do laboratorium w Niemczech, które zostało wybrane przez konsorcjum w ramach przetargu. Zakupiliśmy 6 przedmiotów, będących produktami 4 polskich firm. Artykuły te zostały przesłane do partnera kierującego badaniami w projekcie. Raport z wynikami został opublikowany na początku stycznia 2021.

PROJEKT EDUKACYJNY „MOJA REWOLUCJA”

tematycznie koncentruje się głównie na upamiętnieniu przemian społecznych i manifestacji ruchów kontrkulturowych z 1968 roku.

Projekt realizowany był 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 4 warsztatów grupy młodzieży dyskutowały ważne dla nich sprawy społeczne czy środowiskowe i możliwe rozwiązania. Młodzież uczestniczyła również w dwóch międzynarodowych spotkaniach online oraz w jednym spotkaniu w Wiedniu, w dniach 24-27 września. Aktywistki i aktywiści pracowali nad wyodrębnieniem najważniejszych postulatów i stworzeniem „Manifestu Młodzieży”, który zostanie przedstawiony postom i posłankom w **Parlamencie Europejskim w Brukseli**, w roku 2021.

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



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 ramach projektu:

- U uruchomiliśmy linię telefoniczną dla szwaczek. Po zesłorocznej publikacji naszych tekstów powstałych po rozmowach ze szwaczkami, wiele z nich zaczęło prosić o kontakt i coraz chętniej opowiadać o codziennych wyzwaniach płynących z ich pracy. Specjalna linia telefoniczna działała w okresie od marca do listopada.
- Nawiązaliśmy współpracę z artystką Agnieszką Różą Słupek, która stworzyła animację „[Made in Poland](#)”. Animacja została zainspirowana doświadczeniami twórczyni oraz wywiadami ze szwaczkami opublikowanymi przez Fundację Kupuj Odpowiedzialnie. Krótki metraż ukazuje problemy z jakimi spotykają się na co dzień pracownice niektórych polskich szwalni oraz stawia pytanie, czy uszyte w Polsce zawsze oznacza, że dany ciuch został wyprodukowany z poszanowaniem praw człowieka. 7 października z okazji Światowego Dnia Godnej Pracy zorganizowaliśmy internetową premierę animacji.
- W drugiej połowie roku, w ramach współpracy z artystką-hafciarką, rozpoczęliśmy także współpracę nad projektem artystycznym, który będzie miał miejsce w 2021 roku.
- Utrzymywaliśmy kontakt z mediami, przygotowując dwie informacje prasowe, które zostały rozesłane do ponad 4100 dziennikarzy i blogerów. Współpracowaliśmy z mediami konwencjonalnymi i internetowymi. Dzięki tej współpracy dotarliśmy do ok. 645 000 odbiorców.
- Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną do konsumentów na temat sytuacji polskich szwaczek, linii telefonicznej oraz i animacji „[Made in Poland](#)”. Rozesłaliśmy 3 mailingi do ponad 18000 odbiorców.

W 2020 roku realizowaliśmy również projekt **“Filling the Gap: Achieving Living Wages through improved transparency”**. Jest to kampania skupiająca się na zwiększeniu transparentności firm odzieżowych i upowszechnienia 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](https://fashionchecker.org/pl), dzięki której konsumenci i konsumentki mogli(ły) dowiedzieć się, czy ich ulubiona marka dba o swoich pracowników. Opublikowaliśmy również raport **„Płace pod lupą”**. Raport powstał jako uzupełnienie strony internetowej FashionChecker i opiera się na badaniach przeprowadzonych w 2019 i na początku 2020 r. w Chinach, Indonezji, Indiach, na Ukrainie i w Chorwacji. Badacze i badaczki rozmawiali na miejscu z ponad 490 pracownicami i pracownikami 19 fabryk szycących ubrania dla 40 różnych firm, w tym dla takich dużych i znanych marek jak **H&M, Zara, Primark, GAP, Nike, Adidas, New Balance, Hugo Boss, Esprit, s. Oliver, Puma, Reebok, C&A, Carrefour i Asics**. W raporcie została również zbadana kwestia **transparentnego łańcucha dostaw**, która nie jest celem końcowym, lecz istotnym narzędziem umożliwiającym ocenę sytuacji pracowników w fabrykach.

→ W ramach projektu zorganizowaliśmy debatę online **„Czarny Piątek – Oddam/wymienię/naprawię”**. Spotkanie odbyło się w dwóch odstonach. W pierwszym panelu gościliśmy ekspertów z Ukrainy i Indonezji; Oksanę Dutchak – ukraińską badaczkę w dziedzinie problematyki pracy i nierówności płci i Martue Raja Siregar - członka zarządu FSB GARTEKS, związku zawodowego odzieży i tekstyliów w Indonezji. Oboje przybliżyli nam problematykę nierówności płac wśród kobiet i mężczyzn i zwrócili szczególną uwagę na **potrzebę zmian systemowych w zakresie przemysłu odzieżowego**. Gośćmi drugiego panelu byli/ły: Agata Kurek, założycielka marki KOKOworld; Ewelina Cichowlas i Agnieszka Zieleziecka-Krukowska, właścicielki dwóch krakowskich sklepów vintage: „Vintydże” i „Obcy w mojej szafie”; Tomasz Bocian, założyciel firmy „Ubrania do Oddania oraz Grażyna Latos, koordynatorka badań i projektów w Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie. Tematyka drugiej części skupiała się m. in. na **nawykach konsumentów i o odpowiadała na pytanie, w jaki sposób pandemia zmieniła nasze zachowania** i czy rzeczywiście metka „Made in Poland” jest wystarczającą gwarancją etycznej i sprawiedliwej produkcji oraz co nam mówi o warunkach, w jakich została wyprodukowana odzież. Rozmawiano również o kulisach działań second handów i o popycie na ubrania z drugiego obiegu.

→ Utrzymywaliśmy kontakt z mediami, przygotowując dwie informacje prasowe, które zostały rozesłane do 4100 dziennikarzy i blogerów. Współpracowaliśmy z mediami konwencjonalnymi i internetowymi. Dzięki tej współpracy dotarliśmy do ok. 500 000 odbiorców.

→ Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną do konsumentów na temat strony i raportu Fashion Checker oraz debaty online w Czarny Piątek. Rozesłaliśmy 2 mailingi do ok. 19 tys. odbiorców.

→ Przeprowadziliśmy akcję edukacyjną podczas w festiwalu „Audioriver” online, gdzie przeprowadziliśmy kilka wywiadów, transmitowanych później w mediach społecznościowych.

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. W ramach projektu planujemy również współpracę z przedstawicielami Parlamentu Europejskiego. 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 GVC**. W Polsce regionalnym partnerem projektu jest Fundacja **Fairtrade Polska**.



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 internetowej opublikowaliśmy na ten temat 3 artykuły, które były promowane w naszych kanałach społecznościowych.
- Opracowaliśmy również zaplanowane 6 poradników konsumenckich dla młodzieży, wskazujących powiązania zmian klimatycznych z naszym stylem życia i konsumpcji oraz wskazówki działań zmniejszających ich negatywny wpływ na klimat.
- Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną w mediach społecznościowych i na naszej stronie internetowej, dotyczącą wydanych poradników. Wysłaliśmy również mailingi do 1151 konsumentów i edukatorów oraz do 1156 organizacji pozarządowych i firm. Dzięki tym działaniom udało nam się dotrzeć do ok 78 000 odbiorców.
- Zorganizowaliśmy akcje edukacyjno-kampanijne w przestrzeni publicznej – uczestniczyliśmy w Veganmanii w dniu 19 stycznia oraz w festiwalu „Jestem Slow” w dniach 12-13 września. Akcję tę przeprowadziliśmy organizując stoisko Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie, gdzie młodzież i dorośli mogli dowiedzieć się więcej na temat kwestii związanych ze zmianami klimatu. Braliśmy również udział w festiwalu „Audioriver” online, gdzie przeprowadziliśmy kilka wywiadów, transmitowanych później w mediach społecznościowych.
- Przeprowadziliśmy również przygotowania do zaplanowanego na 2021 rok konkursu debat. W 2020 powstały już szkice tematów. Przetłumaczyliśmy i zaadaptowaliśmy 7 opracowań tematów oraz udostępniłyśmy je już szkołom i uniwersytetom biorącym udział w konkursie w Polsce.

PROJEKT „OUR FOOD. OUR FUTURE”

zwraca uwagę na problemy związane z przemysłem spożywczym i upowszechniamy wiedzę o nadużyciach związanych z produkcją żywności w Polsce i na świecie. Staramy się zachęcić polskich konsumentów i producentów żywności do zastanowienia się nad wpływem sposobów produkcji rolnej i konsumpcji żywności na środowisko naturalne i sytuację rolników w Polsce, w krajach Unii Europejskiej oraz w krajach globalnego Południa. Mobilizujemy do zmiany zachowań i postaw konsumenckich niekorzystnie wpływających na rozwój zrównoważonej produkcji i konsumpcji żywności, promujemy alternatywne modele produkcji i konsumpcji i uświadamiamy, że zrównoważone rolnictwo, lokalna produkcja oraz Fair Trade to rozwiązania, które przynoszą korzyści gospodarcze i społeczne, chronią środowisko naturalne oraz realnie wpływają na polepszenie sytuacji najbiedniejszych krajów.

W ramach projektu Our Food. Our Future 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 pracowniczych 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)**.

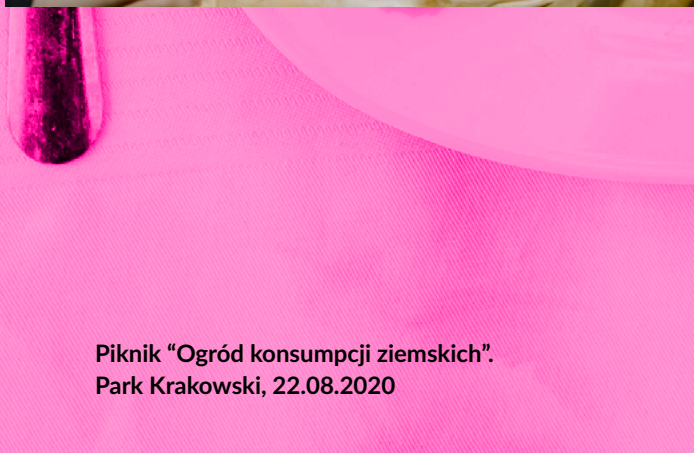
W ramach projektu:

- Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną w mediach społecznościowych i na naszej stronie internetowej na temat problemów związanych z przemysłem spożywczym.
- Zorganizowaliśmy piknik „Ogród konsumpcji ziemskich”, w dniu 22 sierpnia. „**Ogród konsumpcji ziemskich**” to instalacja stworzona przez artystkę i antropolożkę Annę Kokocińską. Na stole znalazło się 8 nakryć zachęcających do rozważań nad kwestiami współczesnej produkcji żywności, wykorzystywania pestycydów, łamania praw pracowniczych, śladu węglowego i wodnego. Uczestnicy zastanawiali się nad kwestiami konsumpcjonizmu oraz wpływu nieodpowiedzialnej produkcji na środowisko naturalne. Przedmioty wykorzystane do instalacji pochodziły z odzysku. Obrus, na którym znajdowały się nakrycia to fragmenty pościeli zafarbowanej metodami naturalnymi – za pomocą roślin występujących na polskich łąkach. Podczas wydarzeń powstało również stoisko Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie. Można było zasięgnąć wiedzy u przedstawicieli Fundacji i dowiedzieć się więcej o naszych działaniach.
- Przeprowadziliśmy badanie polskiego rynku spożywczego i alternatywnych inicjatyw żywnościowych. Wynikami tych działań jest raport dotyczący rolnictwa, produkcji, handlu oraz alternatywnych form pozyskiwania jedzenia, opublikowany w styczniu 2021 roku.



Więcej informacji:

www.ekonsument.pl/zywnosc



Piknik "Ogród konsumpcji ziemskich".
Park Krakowski, 22.08.2020

WYDAWNICTWA

W 2020 roku opracowaliśmy i wydrukowaliśmy nowe materiały edukacyjne - poradniki dotyczące wpływu odpowiedzialnej konsumpcji odzieży i nadużywania plastiku na kwestie związane z problemami środowiskowymi i zmianami klimatu, oraz tematyki wpływu niebezpiecznych chemikaliów na zdrowie i środowisko. Powstał również raport „Płace pod lupą” oraz materiał promocyjny: *woskowijki*.

PORADNIK „MODA VINTAGE, CZYLI DLACZEGO I JAK WARTO KUPOWAĆ UŻYWANE”

Poradnik skupia się na skutkach nadkonsumpcji odzieży dla środowiska naturalnego, w szczególności na problemie zbyt dużej ilości odpadów, które składowane na wysypiskach zanieczyszczają środowisko i zagrażają zdrowiu lokalnych społeczności. W poradniku skrótowo przedstawiono najważniejsze problemy związane z tzw. „szybką modą” czyli nieodpowiedzialną nadprodukcją i nadkonsumpcją odzieży oraz skupiono się na promowaniu zachowań „zero waste”, czyli zmniejszaniu ilości odpadów tekstylnych produkowanych przez konsumentów, a w szczególności na promowaniu kupowania ubrań używanych i dobrej jakości oraz na podkreśleniu korzyści z tego wypływających (dbanie o środowisko, lepsza jakość, oszczędność czy dobroczynność). Aby ułatwić konsumentom i konsumentkom podejmowanie tego rodzaju decyzji zakupowych, w poradniku zawarto aktualny spis sklepów Vintage znajdujących się w największych miastach w Polsce oraz spis cyklicznych imprez, na których można wymieniać się tego rodzaju odzieżą.



PORADNIK „ZMIANY KLIMATU TO NIE ŻARTY, CZYLI CO MOŻESZ ZROBIĆ JUŻ DZIŚ”

Poradnik skupia się na kwestiach związanych z postępującymi zmianami klimatu i degradacją środowiska, a rolą postaw konsumpcyjnych i społecznych, a w szczególności na promowaniu postaw związanych z aktywizmem społecznym. W poradniku skrótowo przedstawiono najważniejsze problemy i zagrożenia wynikające ze zmian klimatycznych (m.in. zanieczyszczenie środowiska, wzrost temperatury, ekstremalne zjawiska pogodowe). Poradnik zawiera szereg praktycznych porad i konkretnych przykładów działań, w które można się angażować i które mogą ułatwić podejmowanie ważnych dla środowiska inicjatyw, a co za tym idzie mogą realnie wpływać na zmianę sytuacji. Aby uatrakcyjnić formę przekazu, w poradniku zawarto również krótki quiz dotyczący nawyków proekologicznych.



PORADNIK „MIĘDZY NAMI JEST CHEMIA, CZYLI CO I JAK NAS TRUJE?”

Poradnik skupia się na problemach zdrowotnych i środowiskowych związanych z występowaniem niebezpiecznych substancji chemicznych w produktach codziennego użytku, a w szczególności na tzw. SVHC (Substances of Very High Concern), czyli substancjach wzbudzających szczególnie duże obawy. W poradniku można znaleźć opis najbardziej niebezpiecznych substancji, zagrożeń z nimi związanych oraz przedmiotów, w których dane związki chemiczne mogą się znajdować. W poradniku znajduje się również atrakcyjna grafika, która przedstawia sposoby na skuteczne unikanie SVHC.

**PORADNIK „PLASTIK IS NOT FANTASTIK, CZYLI DLACZEGO PLASTIK JEST ZŁY?”**

Poradnik przedstawia problematykę związku nadużywania plastiku ze zmianami klimatu, opisuje również negatywny wpływ nadmiernej ilości plastiku w środowisku nie tylko na planetę, ale także na zdrowie i życie ludzi i zwierząt. W poradniku znaleźć można także opis oznaczeń różnych rodzajów plastiku, wraz z informacją na temat ich szkodliwości. Materiał podejmuje również temat mikroplastiku oraz przedstawia garść porad, w jaki sposób podejmując codzienne wybory i zmieniając nawyki, możemy przyczynić się do stopniowego eliminowania niebezpiecznych odpadów ze środowiska. Aby uatrakcyjnić formę przekazu, w poradniku zawarto również krótki quiz dotyczący postaw proekologicznych i przyzwyczajzeń konsumenckich.

**PORADNIK „ZIELONE WYDARZENIA, CZYLI JAK ZORGANIZOWAĆ EVENT EKO I FAIR?”**

Poradnik jest pomocny każdej osobie jaka organizuje wydarzenia. Został między innymi zainspirowany zapytaniem ze organizacji chcących organizować zielone wydarzenia, także dla młodzieży. Skupia się na problemie generowania wielkiej ilości plastiku i zanieczyszczenia środowiska oraz pokazuje, co zrobić, by wydarzenie, które organizujemy było bardziej ekologiczne i fair? W tym poradniku znajduje się również garść przydatnych i praktycznych informacji, które pomogą zaplanować etyczny event.



PORADNIK „ZIELONE MIEJSCE PRACY, CZYLI JAK URZĄDZIĆ BIURO EKO I FAIR? ”

Poradnik skupia się na kwestiach ekologii w kontekście miejsca, w którym pracujemy. Segregacja odpadów, kupowanie żywności lokalnej i rozsądne podchodzenie do zakupów, to część z zasad, które można wprowadzić również w pracy. Przestrzeń biurowa oznacza jednak także dodatkowe decyzje – przede wszystkim te związane ze sprzętem biurowym, czy zakupem papieru do drukarki. Z tego poradnika można dowiedzieć się, na co zwracać szczególną uwagę i gdzie szukać informacji o zielonych produktach.



RAPORT „FASHION CHECKER - PŁACE POD LUPĄ. RZUCMY ŚWIATŁO NA WYZYSK W PRZEMYSŁE ODZIEŻOWYM”

Raport powstał jako uzupełnienie strony internetowej FashionChecker i opiera się na badaniach przeprowadzonych w 2019 i na początku 2020 r. w Chinach, Indonezji, Indiach, na Ukrainie i w Chorwacji. Badacze i badaczki rozmawiali na miejscu z ponad 490 pracownikami i pracownikami 19 fabryk szyjących ubrania dla 40 różnych firm, w tym dla takich dużych i znanych marek jak H&M, Zara, Primark, GAP, Nike, Adidas, New Balance, Hugo Boss, Esprit, s. Oliver, Puma, Reebok, C&A, Carrefour i Asics. W raporcie została również zbadana kwestia **transparentnego łańcucha dostaw**, która nie jest celem końcowym, lecz istotnym narzędziem umożliwiającym ocenę sytuacji pracowników w fabrykach.



WOSKOWIJKI

Woskowijki promowały projekt „Pytaj o Chemię” oraz aplikację „Pytaj o Chemię” w trakcie wydarzeń w przestrzeni publicznej, w których uczestniczyliśmy.



SIEĆ AKTYWISTÓW I WOLONTARIUSZY NA RZECZ ODPOWIEDZIALNEJ PRODUKCJI I KONSUMPCJI

Wśród działań podjętych przez nas w 2020 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 2020 wzięliśmy udział w 3 festiwalach, targach i wydarzeniach lifestylowych w przestrzeni publicznej: w Veganmanii w Katowicach, w dniu 19 stycznia, Jestem Slow w Warszawie, w dniach 12-13 września i Veganmanii w Krakowie, w dniach 19-21 września. 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. 4000 osób, które odwiedziły stoisko FKO.

→ Zorganizowaliśmy 4 spotkania online z aktywistami oraz uczniami szkół krakowskich, podczas których młodzież dyskutowała nad problemami współczesnego świata. Wyłoniona podczas tych warsztatów grupa młodzieży pojechała z nami na spotkanie międzynarodowe do Wiednia.

→ Zorganizowaliśmy warsztat online #KlimatNaZmiany dla młodzieży z całej Polski, w dniu 25 listopada. Warsztat skupiał się na temacie wpływu produkcji, konsumpcji i naszego stylu życia na klimat i szerzej – środowisko naturalne. Dotyczył problemu, ale też rozwiązań. Warsztat został wysoko oceniony przez uczestników w ankiecie. Zdecydowana większość z nich zdobyła nową wiedzę i informacje o możliwych działaniach. W spotkaniu wzięło udział 47 osób.

→ Zorganizowaliśmy szkolenie online #GoEathical, w dniach 8-9 września. Warsztat skupiał się na problemach zmian klimatu, przemysłowej hodowli zwierząt i jej wpływu na środowisko oraz na nadmiernej konsumpcji. W spotkaniu wzięło udział w sumie 55 młodych osób.

DZIAŁANIA RZECZNICZE, LOBBYSTYCZNE I STRAŻNICZE

- Przez cały rok nagłaśnialiśmy w mediach problemy szwaczek i staraliśmy się je wzmacniać. Po jednym z tekstów, który dotyczył sytuacji szwaczek z firmy Men'sfield Sp. z o.o. w Przeworsku, nawiązaliśmy współpracę z Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania – Anną Schmidt-Rodziewicz. Pani Schmidt-Rodziewicz podjęła interwencję i zobowiązała Państwową Inspekcję Pracy do przedstawienia sprawozdania z dotychczas przeprowadzonych kontroli. FKO, na bezpośrednią prośbę szwaczek, udzieliła im wsparcia psychicznego podczas procesu w sądzie. Pozostajemy z nimi w kontakcie do dziś.
- W 2020 r. prowadziliśmy także działania rzecznicze do marek produkujących w Polsce, do których apelowaliśmy o transparentność. Z kilkoma zaczęliśmy planować konkretne wspólne działania, które odbędą się 2021 roku.
- We wrześniu 2020 roku udało nam się spotkać ze związkowcami z OPZZ. Rozmawialiśmy o naszych obecnych i przyszłych działaniach, szukając możliwości efektywnej współpracy w zakresie wsparcia polskich szwaczek.
- Pod koniec 2020 roku zaangażowaliśmy się w kampanię [#HoldBizAccountable](#), 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 rozestaliśmy do ponad 20 000 konsumentów mailing zachęcający do podpisania petycji oraz przeprowadziliśmy kampanię informacyjną w mediach społecznościowych i na naszej stronie internetowej.



STRONA INTERNETOWA I KOMUNIKACJA PRZEZ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

W 2020 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. 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.

ODBIORCY KOMUNIKACJI MASOWEJ:



FB:

68 700

INSTAGRAM:

12 400

TWITTER:

892

LINKEDIN:

981

STRONY:

312 000

MEDIA:

1 700 000

ROZWÓJ SIECI DARCZYŃCÓW 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.

→ Przeprowadziliśmy kampanię w mediach społecznościowych i na naszej stronie internetowej. Mechanizm do wpłat online na ekonsument.pl/wesprzyj promowaliśmy regularnie przez mailingi, wydarzenia, media społecznościowe, publikacje. Przeprowadziliśmy akcję mailingową, wysyłając informację o sukcesach FKO z prośbą o wsparcie do ok. 15400 osób. Zaproszenie do wsparcia FKO dodaliśmy też do opisów wszystkich 78 filmów na naszym [kanale na Youtube](#). W 2020 27 osób przekazało nam jednorazowe darowizny a 13 osób wspiera nas co miesiąc.

→ Zorganizowaliśmy akcje pozyskujące darczyńców podczas 3 wydarzeń w przestrzeni publicznej: Veganmanii w Katowicach, w dniu 19 stycznia, Jestem Slow w Warszawie, w dniach 12-13 września i Veganmanii w Krakowie, w dniach 19-21 września. Przeszkolona osoba z zespołu oraz 2 fundraiserki zachęcały uczestników do wsparcia poprzez Polecenia Zapłaty. W rezultacie pozyskaliśmy 9 darczyńców wspierających nas co miesiąc.

→ Przeprowadziliśmy akcję telefoniczną. Fundraiserzy zadzwonili do ok 420 osób z bazy FKO przekonując je do regularnych darowizn przez Polecenie Zapłaty. Pozyskaliśmy 11 PZ. Ze względu na możliwość utraty darczyńców w wyniku pandemii, zadbaliliśmy o nich wysyłając podziękowania mailowo (36 osób) oraz do 15 zainteresowanych list i prezent w postaci maseczek z bawełny Fairtrade. Do 146 osób wysłaliśmy kartki świąteczne z drobnym prezentem (woskowijkami) i Poradnikami konsumenckimi zachęcając do regularnego wsparcia.

→ Przeprowadziliśmy akcję promującą przekazanie 1% dla FKO pod hasłem „Rewolucja konsumencka”. Rozbudowano sekcję 1% na stronie ekonsument.pl/wesprzyj, zamieszczono spersonifikowany program e-Pity i materiały graficzne. Kampania 1% odbyła się w mediach społecznościowych o zasięgu ok 370 000 osób. Wysłaliśmy 3 mailingi do ok. 15 400 osób.

→ Na koniec 2020 wspierały nas regularnie 62 osoby: 47 przez PZ, 13 przez przelew, 2 przez PayPal. Otrzymaliśmy 27 darowizn jednorazowych (14 przez przelew, 7 przez Dotpay i 6 Facebook). 37 osób przekazało nam 1%.

→ Wzmocniliśmy kompetencje zespołu i koordynacji. W 2020 doradzała nam agencja PR. Przeprowadziła audyt kampanii 1% 2020. Poprzez warsztat i konsultacje z udziałem 4 osób z zespołu FKO, ekspertki moderowały wsparcie przygotowania kampanii 1% 2021. Rozwinięto kompetencje zespołu w zakresie komunikacji nt. 1%. W 2020 zorganizowaliśmy serię konsultacji z ekspertami z 4 dziedzin: optymalizacja promocji płatnej w mediach społecznościowych, tworzenie i efektywne prowadzenie profilu na LinkedIn, strategii komunikacji w mediach społecznościowych, narzędzia współpracy z influencerami przy kampanii 1%.

INFORMACJE FINANSOWE

PRZYCHODY

RODZAJ PRZYCHODU	KWOTA PRZYCHODU	STRUKTURA PRZYCHODU
Przychody z działalności statutowej	886 642,51	95,74%
Dotacja LIFE AskREACH (Projekt "Pytaj o chemię")	153 117,16	17,27%
Dotacja NFOŚiGW (Projekt "Pytaj o chemię")	35 620,00	4,02%
Dotacja DBU (Projekt "Pytaj o chemię")	26 303,79	2,97%
Dotacja MyRevolution 1989 (Projekt edukacyjny "Moja Rewolucja")	43 648,94	4,92%
Dotacja WLDP/NoVo (Kampania "Kupuj Odpowiedzialnie Ubrania" - Wsparcie pracowników w przemyśle odzieżowym w Polsce)	43 430,40	4,90%
Dotacja DCI (Kampania "Kupuj Odpowiedzialnie Ubrania" - Projekt "Filling the Gap: Achieving Living Wages through improved transparency")	22 518,17	2,54%
Dotacja ClimateOfChange (Projekt "Klimat na Zmiany")	199 583,78	22,51%
Dotacja NIW-PROO (Projekt "Klimat na Zmiany")	28 000,00	3,16%
Darowizna Fundacja Drzewo i Jutro (Projekty "Klimat na Zmiany" i "Moja Rewolucja")	40 000,00	4,51%
Dotacja #GoEATHical (Projekt "Our Food. Our Future")	113 546,21	12,81%
Dotacja NIW-PROO (Wsparcie instytucjonalne)	135 500,00	15,28%
Dotacja Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN (Program stażowy)	476,19	0,05%
Darowizny pieniężne	39 142,87	4,41%
Przychody z 1%	5 755,00	0,65%
Przychody z działalności gospodarczej	19 894,76	2,15%
Pozostałe przychody operacyjne	18 761,02	2,03%
Przychody finansowe	773,25	0,08%
SUMA PRZYCHODÓW	926 071,54	100,00%

INFORMACJE FINANSOWE

KOSZTY

RODZAJ KOSZTU	KWOTA KOSZTU	STRUKTURA KOSZTU
Koszty działalności statutowej	818 218,46	99,10%
Dotacja LIFE AskREACH (Projekt "Pytaj o chemię")	81 298,66	9,94%
Dotacja NFOŚiGW (Projekt "Pytaj o chemię")	64 232,80	7,85%
Dotacja DBU (Projekt "Pytaj o chemię")	29 938,77	3,66%
Dotacja MyRevolution 1989 (Projekt edukacyjny "Moja Rewolucja")	35 707,22	4,36%
Dotacja WLDP/NoVo (Kampania "Kupuj Odpowiedzialnie Ubrania" - Wsparcie pracowników w przemyśle odzieżowym w Polsce)	42 639,34	5,21%
Dotacja DCI (Kampania "Kupuj Odpowiedzialnie Ubrania" - Projekt "Filling the Gap: Achieving Living Wages through improved transparency")	22 518,17	2,75%
Dotacja ClimateOfChange (Projekt "Klimat na Zmiany")	199 583,78	24,39%
Dotacja NIW-PROO (Projekt "Klimat na Zmiany")	28 000,00	3,42%
Darowizna Fundacja Drzewo i Jutro (Projekty "Klimat na Zmiany" i "Moja Rewolucja")	40 000,00	4,51%
Dotacja #GoEAThical (Projekt "Our Food. Our Future")	113 546,21	13,88%
Dotacja NIW-PROO (Wsparcie instytucjonalne)	135 500,00	16,56%
Dotacja Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN (Program stażowy)	476,19	0,05%
Koszty umorzonych zobowiązań publicznoprawnych (ZUS)	18 727,32	2,29%
Koszty statutowe pozaprojektowe – kampania 1%	6 050,00	0,74%
Koszty działalności gospodarczej	7 185,00	0,87%
Pozostałe koszty operacyjne	1,39	0,00%
Koszty finansowe	212,37	0,03%
KOSZTY OGÓŁEM	825 617,22	100,00%



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