



RAPORT ZA 2022 ROK

FUNDACJA KUPUJ
ODPOWIEDZIALNIE



SPIS TREŚCI

| | |
|---|-----------|
| Wstęp | 3 |
| Organizacja Fundacji | 4 |
| Cele statutowe | 5 |
| Działania w 2022 roku | 8 |
| Działania edukacyjne i kampanie popularyzatorskie | 8 |
| Wydawnictwa | 16 |
| Sieć aktywistów i wolontariuszy na rzecz odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji | 19 |
| Działania rzecznicze, lobbystyczne i strażnicze | 20 |
| Rozwój sieci darczyńców regularnych | 21 |
| Strona internetowa i komunikacja przez media społecznościowe | 21 |
| 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 9 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.

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), We World (Włochy), Instituto Marquês de Valle Flôr (IMVF) (Portugalia), European Environmental Bureau (Bruksela), ActionAid, GLOBAL 2000 (Austria), NaZemi – społeczność pro fair trade (Czechy), DanWatch (Dania), Peuples Solidaires (Francja), Oxfam Germany, Inkota (Niemcy), 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 Za-granica, zaś na poziomie międzynarodowym: Clean Clothes Campaign, IPEN (International Pullutants 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

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 2022 ROKU

DZIAŁANIA EDUKACYJNE I KAMPANIE POPULARYZATORSKIE

W 2022 roku prowadziliśmy w Polsce działania edukacyjne i popularyzatorskie w ramach międzynarodowych projektów: „Pytaj o Chemię”, „Moja Rewolucja”, „Kupuj Odpowiedzialnie Ubrania”, „Klimat na Zmiany”, „Nasza żywność. Nasza przyszłość” oraz „Woda jest przyszłością”. W 2022 roku rozpoczął się również projekt „Eko-ambasadorzy na rzecz eliminacji szkodliwych chemikaliów w codziennym życiu”. 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 odpowiedź na problemy braku dostępu do informacji dotyczących występowania niebezpiecznych substancji w produktach oraz braku świadomości producentów na temat obowiązku ich przekazywania konsumentom. Unijne rozporządzenie REACH dotyczące chemikaliów przewiduje obowiązek informowania przez producentów o zawartości SVHC w artykułach. Nasz projekt ułatwia korzystanie z tego prawa poprzez wypracowanie narzędzi IT, za pomocą których konsumenci mają łatwy dostęp do informacji na temat zawartości substancji toksycznych w kupowanych przez nich produktach lub mogą zapytać o to producentów. 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 w produktach codziennego użytku. Opublikowaliśmy również **wyniki testów** chemicznych produktów dostępnych w aplikacji „Pytaj o chemię”.
- Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną do konsumentów na temat aplikacji „Pytaj o chemię”, dzięki której w łatwy sposób można zapytać producenta, czy w jego produkcie znajdują się szkodliwe substancje chemiczne. Zachęcaliśmy do pobrania aplikacji w mediach społecznościowych.
- Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną do polskich producentów oraz sprzedawców. W ramach kampanii wysłaliśmy do firm 4 mailingi (w sumie do 1874 odbiorców) informujące o kampanii „Pytaj o chemię”. Zorganizowaliśmy również konkurs dla firm „Nagrody AskReach”, która była przyznawana w dwóch kategoriach: dla sprzedawcy o największej świadomości na temat SVHC oraz dla firmy za najlepszą komunikację na temat SVHC w łańcuchu dostaw. Wyniki konkursu zostały ogłoszone w styczniu 2023 r.
- Przeprowadziliśmy kampanię dla sprzedawców. W jej ramach byliśmy w kontakcie z jednym dużym polskim sprzedawcą detalicznym, zapraszaliśmy do udziału firmy poprzez indywidualny kontakt mailowy, wysłaliśmy mailing do bazy firm (1874 odbiorców), a także przeprowadziliśmy kampanię informacyjną na platformie LinkedIn. Na naszej stronie opublikowaliśmy **artykuł** zapraszający polskich przedstawicieli firm do włączenia się w kampanię.
- Uczestniczyliśmy w szczycie klimatycznym Carbon Footprint Summit w Krakowie w dniach 7-8 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 produktów na obecność SVHC. W tym roku wyrywkowym testom zostały poddane produkty do pływania, ogrodnictwa i majsterkowania. Próbkę produktów zostały przesłane do niezależnego, akredytowanego laboratorium w Niemczech, gdzie zostały przeanalizowane pod kątem zawartości substancji stanowiących bardzo duże zagrożenie. 30% analizowanych wyrobów zawierało co najmniej jedną tego typu substancję. W Polsce zbadaliśmy produkty sprzedawane w sieci Empik, Pepco oraz Mrówka. Żaden z produktów kupionych przez nas w Polsce nie zawierał SVHC. Jednak partnerska organizacja z Łotwy, Baltic Environmental Forum Latvia zbadła klapki marki Pepco Latvia. Testy wykazały, że produkt zawierał zbyt wysokie stężenie plastyfikatorów. Po zgłoszeniu wyników badań laboratoryjnych do Pepco Polska otrzymaliśmy odpowiedź, że produkt został wycofany z sieci sklepów, a klienci, którzy go kupili, mogą zwrócić go do sklepu bez konieczności okazania paragonu. Firma poinformowała nas również, że o wynikach testów zawiadomiła dostawcę tego produktu i zapowiedziała wyciągnięcie wobec niego odpowiednich konsekwencji. Na naszej stronie można znaleźć **wyniki testów**.

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. Działania te są szerzej opisane w rozdziale [Sieć aktywistów i wolontariuszy na rzecz odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji](#).
- 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 2022 roku nadal realizowaliśmy 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. Promowaliśmy także stronę fashionchecker.org/pl, dzięki której konsumenci i konsumentki mogli(ły) dowiedzieć się, czy ich ulubiona marka dba o swoich pracowników.

W 2022 roku realizowaliśmy również kampanię **Pay Your Workers**, którą tworzą związki zawodowe i organizacje pozarządowe zajmujące się prawami pracowniczymi na całym świecie. W ramach Pay Your Workers domagamy się m.in. natychmiastowej pomocy dla pracowników przemysłu odzieżowego. Zorganizowaliśmy akcję informacyjną w mediach społecznościowych i na naszej stronie internetowej dotyczącą działań firmy Nike, co zostało szerzej opisane w rozdziale **Działania rzecznicze, lobbystyczne i strażnicze**.

→ Utrzymywaliśmy kontakt z mediami, nawiązując m. in. współpracę z redakcją Wysokich Obcasów, w wyniku czego opublikowany został **artykuł** w wydaniu drukowanym i internetowym. Współpracowaliśmy z mediami konwencjonalnymi i internetowymi. Dzięki tej współpracy dotarliśmy do ponad 927 000 odbiorców.

PROJEKT „KLIMAT NA ZMIANY”

zwraca uwagę na problemy społeczne i środowiskowe związane z postępującymi zmianami klimatu oraz ich wpływem na zjawisko migracji klimatycznych. 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. Nasza kampania podkreślała również wpływ obecnego modelu ekonomicznego, nadprodukcji, masowej konsumpcji i naszego stylu życia na klimat. 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, pracujemy z mediami. Projekt „Klimat na zmiany” (ang. **End Climate Change, Start Climate of Change**), tworzymy we współpracy z 15 partnerami z 12 państw członkowskich UE. Liderem projektu jest włoska organizacja **WeWorld**.



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. Podczas promocji raportu „**Powody do paniki? Konsekwencje zmian klimatu w Senegalu, Gwatemali, Kambodży i Kenii**” podjęliśmy współpracę z Influencerami: Dominiką Lenkowską, Julią Wizowską, Katarzyną Wągrowską i Szymonem Bujalskim. Dzięki współpracy tej dotarliśmy do ponad 80 000 odbiorców. Na naszej stronie opublikowaliśmy 13 artykułów, które były promowane w naszych mediach społecznościowych. W 2022 opracowaliśmy również polską wersję eksperymentu filmowego „**Bezdomny z powodu klimatu**”, która została pokazana na kilku festiwalach filmowych w Polsce, przed głównymi projekcjami. Zdobyła też nagrodę Festiwalu Filmów Odpowiedzialnych. Na kanale Youtube film został obejrany przez ponad 100 000 osób.

→ Zorganizowaliśmy akcje edukacyjno-kampanijne w przestrzeni publicznej. Byliśmy obecni na 12 wydarzeniach, w tym na targach Jestem Slow w dniach 12-13 marca, na targach Zero Waste w dniach 4-5 czerwca, na festiwalu Slot Art w dniach 5-9 lipca, na festiwalu Cieszfanów w dniach 18-20 sierpnia, na festiwalu States of Mind w dniach 8-9 października oraz na wydarzeniu Eko Eksperymentarium w dniu 2 grudnia.

→ W kwietniu 2022 zorganizowany został 7-dniowy wyjazd terenowy do Kenii. Wzięła w nim udział grupa studentów, wybranych spośród uczestników europejskich finałów konkursu debat zorganizowanego w 2021 r., w tym 2 studentki z Polski. Wyjazd został zorganizowany przez lidera projektu. Uczestnicy zostali przygotowani przez serię szkoleń online. Podczas pobytu w Kenii odkrywali ten kraj i lokalne społeczności, rozmawiali z młodymi ludźmi i ekspertami w celu udokumentowania skutków zmian klimatu. Na bieżąco relacjonowali swoje doświadczenia w mediach społecznościowych. Relacje były również prowadzone przez FKO na naszych profilach na podstawie informacji, zdjęć i video otrzymanych od uczestniczek. Akcja służyła zwiększeniu świadomości poprzez dzielenie się indywidualnym doświadczeniem, zachęcaliśmy też do podpisania petycji #KlimatNaZmiany.

→ W 2022 partnerzy projektu organizowali w swoich krajach konkursy na dofinansowanie akcji wspierających kampanię „Klimat na zmiany”. W każdym z nich wybrano ok. 5 organizacji, z których każda otrzymała 5000 euro na zaplanowane działania. W styczniu 2022 r. FKO ogłosiła konkurs w Polsce. Konkurs cieszył się dużym zainteresowaniem, otrzymaliśmy 41 wniosków, z których 5 zostało wybranych do finansowania. Były to mini-projekty Fundacji Przyjaciół Młodzieżowego Strajku Klimatycznego, Klubu Myśli Ekologicznej, Fundacji Rzecz Społeczna, Fundacji Szajn, Fundacji Plony. Ich akcje obejmowały warsztaty plenerowe i wystawy w ogrodach miejskich, kampanie lokalne, strajki klimatyczne, stoiska na imprezach publicznych, itp. Były realizowane od kwietnia do listopada 2022 i zaangażowały bezpośrednio 2203 osoby. Wszystkie organizacje wspierały też promocję petycji, publikacji, video i działań kampanii „Klimat na zmiany”.

→ Od czerwca do września 2022 zorganizowaliśmy wielkoformatową wystawę plenerową na bulwarach wiślanych w Warszawie. Prezentowała ona zdjęcia i informacje z raportu „Powody do paniki?”. Szacunkowa liczba jej odbiorców to ok. 400 000.

→ We współpracy z partnerem z Austrii, zorganizowaliśmy podróż prasową do Senegalu. Wzięło w niej udział dwóch dziennikarzy z czołowych portali internetowych w Polsce. W ciągu 6 dni w Dakarze odwiedzili oni miejsca, gdzie najbardziej dostrzegalne są skutki zmian klimatu, zwłaszcza powódzie i erozja wybrzeża oraz ich wpływ na lokalne społeczności. Spotkali się oni z decydentami, ekspertami i aktywistami, jak również z osobami bezpośrednio doświadczającymi konsekwencji zmian klimatu. W rezultacie powstały 4 publikacje w polskich mediach, które dotarły do 274 400 osób.

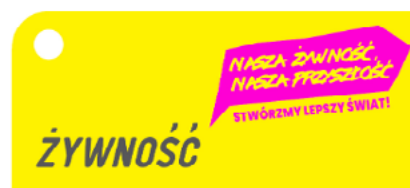
→ Współpracowaliśmy z mediami konwencjonalnymi i internetowymi. Przygotowaliśmy i rozestaliśmy informację prasową do 1808 dziennikarzy i blogerów. Dzięki tej współpracy dotarliśmy do ok. 530 000 odbiorców.

RAPORT ZA 2022 ROK



PROJEKT „NASZA ŻYWNOSĆ. NASZA PRZYSZŁOŚĆ”

zwraca uwagę na problemy związane z przemysłem spożywczym i upowszechnia wiedzę o nadużyciach przy produkcji 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 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)**.



Więcej informacji:

www.ekonsument.pl/zywnosc

W ramach projektu:

→ Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną w mediach społecznościowych i internecie na temat problemów związanych z przemysłem spożywczym. Na naszej stronie internetowej opublikowaliśmy na ten temat 7 artykułów, które były promowane w mediach społecznościowych.

→ W marcu 2022 ogłosiliśmy konkurs na plakat społeczny, który miał za zadanie zachęcać do przyjęcia odpowiedzialnych wzorców konsumpcji, uczciwych stosunków handlowych, poszanowania praw człowieka i praw pracowniczych oraz dbałości o środowisko. Konkurs cieszył się ogromnym zainteresowaniem – otrzymaliśmy ponad 120 zgłoszeń. Laureatką konkursu została Anita Korynek. Jej plakat pojawił się na billboardach na ulicach kilku największych polskich miast w czerwcu 2022 roku. Kampania outdoorowa dotarła do ok. 1 000 000 osób.

→ W kwietniu 2022 zorganizowaliśmy międzynarodowe spotkanie wszystkich partnerów projektu w Krakowie mające na celu wymianę wiedzy, doświadczeń oraz zaplanowanie kolejnych działań w projekcie. W spotkaniu wzięło udział ponad 40 osób z 18 krajów.

→ W maju 2022 odbyły się dwa tygodnie wzmoczonych działań kampanijnych, podczas których w dniach od 26 do 28 maja gościliśmy dwie aktywistki z Brazylii: Alice Pataxó i Tejubi Uru Eu Wau Wau. Można było z nimi porozmawiać 27 maja, podczas spotkania „**Konsekwencje europejskiego dobrobytu. Podróż do źródła**”. Alice i Tejubi mówiły o tym, w jakim stopniu globalny przemysł spożywczy dotyka mieszkańców Brazylii, w której europejskie kraje zaopatrują się m.in. w mięso, soję i kawę oraz jakie są faktyczne konsekwencje działalności międzynarodowych firm, które nie podlegają skutecznym regulacjom. 28 maja aktywistki uczestniczyły w zorganizowanym przez nas happeningu „**Korporacje. Czas na regulację**”. Happening miał na celu zwrócić uwagę na łamanie praw człowieka, intensywną eksploatację i zanieczyszczanie środowiska poza granicami UE. Powstał symboliczny krąg ludzi reprezentujący globalne łańcuchy dostaw.

→ Przeprowadziliśmy liczne akcje edukacyjne, podczas których prezentowaliśmy nasze materiały, graliśmy w gry, organizowaliśmy quizy i konkursy o tematyce żywnościowej. Działanie te były realizowane na imprezach skierowanych do szerokiej publiczności, w tym: na Wege Festiwalu w dniach 19-20 lutego, festiwalu Bio Green Future w dniach 20-22 maja, festiwalu Kazimierniejszyn w dniach 13-17 lipca oraz na festiwalu Gadafest w dniach 29-31 lipca.

→ Utrzymywaliśmy kontakt z mediami, przygotowując trzy informacje prasowe, które zostały rozesłane do ponad 1800 dziennikarzy i blogerów. Współpracowaliśmy z mediami konwencjonalnymi i internetowymi. Dzięki tej współpracy dotarliśmy do ok. 1 000 000 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 osób 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. Angażuje również Młodzieżowe Rady ds. Wody i Klimatu, w ramach których młodzi ludzie wypracują konkretne propozycje lokalnych działań na rzecz klimatu. Projekt jest częścią międzynarodowego 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:

www.ekonsument.pl/woda

W ramach projektu:

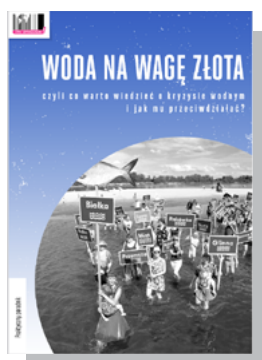
- Przeprowadziliśmy kampanię informacyjną w mediach społecznościowych i na naszej stronie internetowej na temat problemów związanych z deficytem wody. Na stronie internetowej opublikowaliśmy na ten temat 4 artykuły, które były promowane w naszych mediach społecznościowych.
- W czerwcu uczestniczyliśmy w wydarzeniu **Wodna Masa Krytyczna**, czyli w cyklicznej imprezie organizowanej przez krakowskich artystów, animatorów, działaczy organizacji pozarządowych i mieszkańców Krakowa. W tym roku powstała specjalna tratwa Fundacji z motywem kodu kreskowego. Swoim udziałem chcieliśmy zwrócić uwagę na znaczenie codziennych wyborów konsumenckich, mających wpływ na zasoby wodne w Polsce i na świecie.
- 26 listopada, z okazji Black Friday, zorganizowaliśmy wydarzenie **Laboratorium Dobrej Konsumpcji**. Był to cykl warsztatów mających za zadanie zachęcić konsumentów i konsumentki do niekupowania bądź ograniczenia swoich zakupów oraz pokazać, jak w ciekawy i atrakcyjny sposób można konsumować dobrze. Warsztaty zostały zorganizowane w taki sposób, aby uczestnicy nauczyli się przydatnych umiejętności, które mogą wykorzystać w życiu codziennym. Przeprowadziliśmy warsztaty z tworzenia woskowijek i z renowacji obuwia. Uczestnicy mogli również przyrządzić potrawy z naturalnych składników podczas warsztatu z dzikiej kuchni, nauczyć się jak zrobić domowy kompostownik i naturalne kosmetyki. Podczas spotkania można było również uczestniczyć w wymianie ubrań. W wydarzeniu wzięło udział ok. 100 osób.
- Utrzymywaliśmy kontakt z mediami, przygotowując 3 notatki prasowe, które zostały rozesłane do 1808 dziennikarzy i blogerów. Współpracowaliśmy z mediami konwencjonalnymi i internetowymi. Dzięki tej współpracy dotarliśmy do ponad 112 000 odbiorców.

WYDAWNICTWA

W 2022 roku opracowaliśmy i wydrukowaliśmy nowe materiały edukacyjne – poradniki dotyczące wpływu odpowiedzialnej konsumpcji na kwestie związane z problemami środowiskowymi i zmianami klimatu, publikacje edukacyjne oraz raporty przedstawiające różne problemy i zagadnienia.

TŁUSTY PROBLEM, CZYLI OLEJ PALMOWY I KONSEKWENCJE JEGO MASOWEJ PRODUKCJI

W publikacji przedstawione są problemy społeczne i ekologiczne generowane przez masową uprawę oleju palmowego. Jego produkcja rujnuje środowisko i przyczynia się do globalnego ocieplenia. Stanowi też zagrożenie dla orangutanów, słońi sumatrzańskich, panter mglistych, tygrysów sumatrzańskich i słońi indyjskich. W poradniku opisany jest również zębny wpływ oleju palmowego na zdrowie.



WODA NA WAGĘ ŻŁOTA, CZYLI CO WARTO WIEDZIEĆ O KRYZYSIE WODNYM I JAK MU PRZECIWDZIAŁAĆ

W poradniku omówiony został problem dotyczący kryzysu wodnego, jego związku ze zmianami klimatu, przyczyn i skutków dla mieszkańców różnych części świata. Z publikacji można dowiedzieć się jak przeciwstawiać się kryzysowi wodnemu i jak edukować na ten temat innych.

OPOWIEDZIALNIE PODRÓŻOWANIE, CZYLI JAK DBAJĄC O SWÓJ RELAKS NIE SZKODZIĆ INNYM

To poradnik, w którym odbiorca znajdzie informacje dotyczące wpływu podróżowania na środowisko i zmiany klimatu. Z publikacji można dowiedzieć się, który środek transportu generuje największy ślad węglowy i jak zorganizować wyjazd, by nie szkodzić sobie i mieszkańcom odwiedzanych miejsc.



KORPORACJE. CZAS NA REGULACJE

Przewodnik opisuje złożone kwestie związane z ustawodawstwem unijnym w zakresie łańcuchów dostaw.

WODA JEST PRZYSZŁOŚCIĄ. AKTYWIZM W DOBIE KRYZYSU KLIMATYCZNEGO

Poruszane w poradniku zagadnienia odnoszą się do problemów związanych z szeroko rozumianym niedoborem wody w Polsce i na świecie. Zwracamy tu również uwagę na to, jak cenny i ważny jest to zasób oraz jak o niego dbać na co dzień oraz mocno zachęcamy do świadomego aktywizmu wodnego.



EUROPEJSKA MŁODZIEŻ I ZMIANY KLIMATU. ZARYS ŚRODOWISKOWY

Raport przedstawia wyniki badań podejścia europejskiej młodzieży do zmian klimatu i sposobów podejmowanych przez nią działań w tym zakresie. Z raportu można dowiedzieć się, jaka jest wiedza i percepcja młodych ludzi odnośnie problemów związanych z niedoborem wody.



KENIA. KONSEKWENCJE ZMIAN KLIMATU

Publikacja, opierając się na kompleksowych studiach przypadku, opisuje skutki społeczne i środowiskowe wywołane przez zmiany klimatu w Kenii oraz podejmuje temat migracji klimatycznych.



POWODY DO PANIKI? KONSEKWENCJE ZMIAN KLIMATU W SENEGALU, GWATEMALI, KAMBODŻY I KENII

Raport przedstawia kwestię skutków zmian klimatu na życie mieszkańców czterech dotkniętych tym problemem krajów: Kenii, Senegalu, Gwatemali i Kambodży oraz porusza temat migracji klimatycznych.

MODA I PLANETA. WPŁYW SEKTORA ODZIEŻOWEGO NA ŚRODOWISKO I KLIMAT

Raport opisuje związek pomiędzy nadmierną konsumpcją i produkcją odzieży a problemami ekologicznymi i społecznymi w krajach produkcji.



JAK SIĘ PRACUJE W POLSCE? OBYWATELE UKRAINY W POLSKIM ROLNICTWIE

Raport przedstawia charakterystykę sektora rolnego w Polsce oraz opisuje sytuację osób z Ukrainy zatrudnionych w polskich gospodarstwach.



MCDONALD'S. ŚLAD GIGANTA

Raport przedstawia wyniki śledztwa niezależnej brazylijskiej organizacji Repórter Brasil i obrazuje szereg problemów społecznych i środowiskowych dotyczących sieci dostawców zaopatrujących McDonald's w kawę, sok pomarańczowy, wołowinę oraz soję.



W 2022 roku wyprodukowaliśmy kalendarz FKO na 2023 rok, woskowiłki, butelki hydroflask, kubki oraz torby zero waste, które posłużyły jako gadżety promujące działania Fundacji podczas wydarzeń i festiwali oraz jako nagrody w ramach organizowanych przez nas konkursów.



SIEĆ AKTYWISTÓW I WOLONTARIUSZY NA RZECZ ODPOWIEDZIALNEJ PRODUKCJI I KONSUMPCJI

Wśród działań podjętych przez nas w 2022 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 2022 wzięliśmy udział w 18 akcjach edukacyjno-kampanijnych w przestrzeni publicznej – na Wege Festiwalu w dniach 19-20 lutego, na targach Jestem Slow w dniach 12-13 marca, na festiwalu Bio Green Future w dniach 20-22 maja, na targach Zero Waste w dniach 4-5 czerwca, na festiwalu Slot Art w dniach 5-9 lipca, na festiwalu Kazimierzejszyn w dniach 13-17 lipca, na festiwalu Gadafest w dniach 29-31 lipca, na festiwalu Cieszfanów w dniach 18-20 sierpnia, na festiwalu Carbon Footprint Summit w dniu 8 października, na festiwalu States of Mind w dniach 8-9 października oraz na wydarzeniu Eko Eksperymentarium w dniu 2 grudnia. Zorganizowaliśmy również Laboratorium Dobrej Konsumpcji w dniu 26 listopada. Na wydarzenia przygotowaliśmy stoiska edukacyjno-informacyjne, na których aktywiści i aktywistki prowadzili różnego rodzaju działania kampanijne oraz edukacyjne dotyczące odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji. Aktywiści informowali, dystrybuowali materiały kampanijne zbierali podpisy pod petycją oraz kontakty do bazy FKO, poszerzając w ten sposób grupę odbiorców Fundacji. Na wydarzeniach pokazywaliśmy również materiały video wyprodukowane w ramach naszych projektów, zwłaszcza film „Bezdomny z powodu klimatu”. W organizację i prowadzenie działań zaangażowało się 3 aktywistów i aktywistek, w sumie dotarliśmy do ponad 30 000 osób.

→ W ramach projektu „Moja Rewolucja” zorganizowaliśmy szereg spotkań z młodzieżą i aktywistami, które miały na celu popularyzowanie zaangażowania obywatelskiego. 22 stycznia 2022 r., w Krakowie odbyło się spotkanie młodzieży z Polski przygotowujące do spotkań międzynarodowych. Następnie młodzież w międzynarodowych konferencjach w Lublanie w dniach 23-26 marca, w Wiedniu w dniach 21-24 kwietnia oraz w Brukseli w dniach 27-29 września. Podczas pobytu w Brukseli młodzi aktywiści przedstawili posłom i posłankom Parlamentu Europejskiego opracowany przez siebie „Manifest Młodzieży”.

→ W ramach projektu „Nasza żywność. Nasza przyszłość” zorganizowaliśmy drugą edycję „Szkoły dla Influencerów”, czyli serię warsztatów, podczas których uczestnicy mogli dowiedzieć się, jak wykorzystywać siłę mediów społecznościowych do rozwiązywania największych wyzwań społecznych takich jak: dewastacja środowiska i łamanie praw człowieka przez biznes, czym jest dzisiaj wpływ społeczny w sieci i jak zbudować zaangażowaną społeczność. Mogli również poszerzyć wiedzę dotyczącą współczesnego rynku spożywczego i jego powiązań z kondycją środowiska naturalnego oraz przestrzeganiem praw pracowniczych i praw człowieka. Warsztaty odbyły się w formie online w dniach 28-29 kwietnia. Spotkania zostały poprowadzone przez Dagmarę Pakulską, Grażynę Latos i Macieja Skinderowicza.

DZIAŁANIA RZECZNICZE, LOBBYSTYCZNE I STRAŻNICZE

→ W 2022 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. Jesienią przeprowadziliśmy akcję „Justice is everybody's business” mającą nakłonić decydentów unijnych do konkretnych działań, które doprowadzą do skutecznych zmian w prawie, chroniących ludzi i środowisko. W ramach kampanii prowadziliśmy działania w naszych mediach społecznościowych, wysłaliśmy również mailing do 14 362 osób.

→ W ramach kampanii „Klimat na zmiany” kontynuowaliśmy zbieranie podpisów pod **petycją** do decydentów na poziomie UE. Obejmowała ona postulaty dotyczące zmniejszenia emisji CO₂, bardziej zrównoważonego systemu gospodarczego, zaangażowania młodzieży w politykę klimatyczną oraz uregulowania problemu migracji klimatycznych. Petycji towarzyszył krótki film promujący i wyjaśniający jej cel. Można ją było podpisać online i offline. Petycja była regularnie promowana w mediach społecznościowych. W sumie w ramach projektu zebrano ponad 100 000 podpisów w całej UE, w tym 2680 w Polsce. Petycja została przedstawiona przez delegację młodzieżową i partnerów projektu na szczycie COP 27 w listopadzie 2022.

→ Po opublikowaniu **raportu** Human Rights Watch, w którym ujawniono, jak giganci odzieżowi biorą udział w łamaniu praw pracowniczych w Kambodży, przeprowadziliśmy akcję informacyjną w mediach społecznościowych i na naszej stronie internetowej dotyczącą działań firmy Nike. Zachęcaliśmy do wysyłania **maili do marki** z apelem wzywającym do przestrzegania praw osób szycących ubrania. W ramach tej akcji wysłaliśmy również mailing do 14 097 konsumentek i konsumentów. Apel został podpisany przez 4626 osób. Kampania #PayYourWorkers została zainicjowana w związku z sytuacją pracownic i pracowników przemysłu modowego, którzy w wyniku pandemii Covid-19 zostali zwolnieni bez wypowiedzenia z pracy lub przez wiele miesięcy nie otrzymywali zaległych wynagrodzeń.



DARCZYŃCY

W 2022 prowadziliśmy działania mające na celu pozyskanie funduszy na działania statutowe poprzez 1% podatku.

→ Przeprowadziliśmy akcję promującą przekazanie 1% podatku dla FKO pod hasłem „Przełącz 1% na Fundację Kupuj Odpowiedzialnie i wesprzyj w działaniach na rzecz poprawy sytuacji polskich szwaczek”. Kampania 1% odbyła się głównie online. Opublikowaliśmy 18 postów w mediach społecznościowych, które dotarły do ok. 483 000 osób. Wystaliśmy także 2 mailingi do ok. 14 000 osób.

STRONA INTERNETOWA I KOMUNIKACJA PRZEZ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

W 2022 prowadziliśmy portal internetowy **ekonsument.pl** stale go aktualizując, dodając nowe materiały informacyjne i edukacyjne, 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 publikujemy także newsy z zakresu ekologii, life style'u, zero waste, odpowiedzialnej mody itp. W 2022 roku, wspólnie z zatrudnioną w tym celu agencją, kontynuowaliśmy działania w social mediach, których głównym założeniem jest większy nacisk na wymiar osobisty publikowanych treści. Na Instagramie publikowaliśmy rozmowy na żywo, głównie z ekspertami i z ekspertkami z Fundacji. Publikowaliśmy również nowe treści na kanale **Youtube** (filmy wideo) i **Flickr** (zdjęcia). W 2022 roku prowadziliśmy i stale uaktualnialiśmy przewodnik **Dobre Zakupy**, z informacjami o odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie markach. W tym roku powstała **mobilna wersja aplikacji**, którą można pobrać na smartfony. Dobre Zakupy to podręczna „ściągawka”, która pozwala wybrać w gąszczu globalnych i lokalnych firm, te, które poważnie podchodzą do kwestii ochrony środowiska, ekologii i odpowiedzialności społecznej. W 2022 roku aktualizowaliśmy także **Spacerownik**, czyli przewodnik po miejscach propagujących odpowiedzialną konsumpcję we wszystkich województwach w Polsce. Dostępna jest mobilna wersja **aplikacji Spacerownik**, która 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:

69 150



INSTAGRAM:

15 655



TWITTER:

941



LINKEDIN:

1802



STRONY:

219 837



MEDIA:

2 569 320

INFORMACJE FINANSOWE

PRZYCHODY

| RODZAJ PRZYCHODU | KWOTA PRZYCHODU | STRUKTURA PRZYCHODU |
|--|---------------------|---------------------|
| Przychody z działalności statutowej | 1 925 320,30 | 98,85% |
| Dotacja LIFE AskREACH (Projekt „Pytaj o chemię”) | 17 930,30 | 0,93% |
| Dotacja NFOŚiGW (Projekt „Pytaj o chemię”) | 27 568,07 | 1,43% |
| Dotacja LIFE ChemBee (Projekt „Eko-ambasadorzy na rzecz eliminacji szkodliwych chemikaliów w codziennym życiu”) | 5 776,28 | 0,30% |
| Dotacja MyRevolution 1989 (Projekt edukacyjny „Moja Rewolucja”) | 131 836,63 | 6,85% |
| Dotacja MyRevolution 1990 (Projekt edukacyjny „Moja Rewolucja”) | 31 896,10 | 1,66% |
| Dotacja WLDP/NoVo (Kampania „Kupuj Odpowiedzialnie Ubrania” – Wsparcie pracowników w przemyśle odzieżowym w Polsce) | 8 141,55 | 0,42% |
| Dotacja DCI (Kampania „Kupuj Odpowiedzialnie Ubrania” - Projekt “Filling the Gap: Achieving Living Wages through improved transparency”) | 41 905,12 | 2,18% |
| Dotacja ClimateOfChange (Projekt „Klimat na Zmiany”) | 667 813,83 | 34,69% |
| Dotacja NIW-PROO (Projekt „Klimat na Zmiany”) | 69 000,00 | 3,58% |
| Dotacja #GoEATHical (Projekt „Nasza Żywność. Nasza Przyszłość”) | 664 770,87 | 34,53% |
| Darowizna Fundacja Drzewo i Jutro (Projekt „Nasza Żywność. Nasza Przyszłość”) | 5 300,00 | 0,28% |
| Dotacja People & Planet (Projekt „Woda jest Przyszłością”) | 219 782,76 | 11,42% |
| Darowizny pieniężne | 29 339,89 | 1,52% |
| Przychody z 1% | 4 258,90 | 0,22% |
| Przychody z działalności gospodarczej | 20 587,44 | 1,06% |
| Pozostałe przychody operacyjne | 1,94 | 0,00% |
| Przychody finansowe | 1 849,28 | 0,09% |
| SUMA PRZYCHODÓW | 1 947 758,96 | 100,00% |

KOSZTY

| RODZAJ KOSZTU | KWOTA KOSZTU | STRUKTURA KOSZTU |
|---|---------------------|------------------|
| Koszty działalności statutowej | 1 850 975,88 | 98,90% |
| Dotacja LIFE AskREACH (Projekt „Pytaj o chemię”) | 98 561,27 | 5,32% |
| Dotacja NFOŚiGW (Projekt „Pytaj o chemię”) | 27 568,07 | 1,49% |
| Dotacja LIFE ChemBee (Projekt „Eko-ambasadorzy na rzecz eliminacji szkodliwych chemikaliów w codziennym życiu”) | 5 776,28 | 0,31% |
| Dotacja MyRevolution 1989 (Projekt edukacyjny „Moja Rewolucja”) | 0,00 | 0,00% |
| Dotacja MyRevolution 1990 (Projekt edukacyjny „Moja Rewolucja”) | 25 853,36 | 1,40% |
| Dotacja WLDP/NoVo (Kampania „Kupuj Odpowiedzialnie Ubrania” – Wsparcie pracownik w przemyśle odzieżowym w Polsce) | 8 141,55 | 0,44% |
| Dotacja DCI (Kampania „Kupuj Odpowiedzialnie Ubrania” - Projekt “Filling the Gap: Achieving Living Wages through improved transparency”) | 53 224,70 | 2,88% |
| Dotacja ClimateOfChange (Projekt „Klimat na Zmiany”) | 667 813,83 | 36,08% |
| Dotacja NIW-PROO (Projekt „Klimat na Zmiany”) | 69 000,00 | 3,73% |
| Dotacja #GoEAThical (Projekt „Nasza Żywność. Nasza Przyszłość”) | 664 770,87 | 35,91% |
| Darowizna Fundacja Drzewo i Jutro (Projekt “Nasza Żywność. Nasza Przyszłość”) | 5 300,00 | 0,29% |
| Dotacja People & Planet (Projekt “Woda jest Przyszłością”) | 219 782,76 | 11,87% |
| Koszty statutowe pozaprojektowe | 5 183,19 | 0,28% |
| Koszty działalności gospodarczej | 11 934,42 | 0,64% |
| Pozostałe koszty operacyjne | 1,86 | 0,00% |
| Koszty finansowe | 8 571,03 | 0,46% |
| KOSZTY OGÓŁEM | 1 871 483,19 | 100,00% |



W publikacji wykorzystano zdjęcia wchodzące w skład archiwum Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie.