

NÁZEV PŘÍPADOVÉ STUDIE: FUNDACJA KUPUJ ODPOWIEDZIALNIE [NADACE NAKUPOJ ODPOWIEDNIE]

AUTOR: MGR:

PUK - PEDAGOGICKÁ UNIVERZITA V KRAKOVĚ

TÉMA:

- OBNOVITELNÉ ZDROJE ENERGIE,
- UDRŽITELNÉ BYDLENÍ,
- UDRŽITELNÝ POTRAVINOVÝ SYSTÉM,
- **CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA:**
 - DESIGN A VÝROBA,
 - SPOTŘEBA,
 - VYUŽITÍ A NAKLÁDÁNÍ S ODPADY.

Případová studie

Popis případové studie:

Nadace Kupuj odpovědně je celostátní polská organizace, která usiluje o udržitelný rozvoj a ochranu životního prostředí, odpovědnou spotřebu a výrobu, jakož i dodržování lidských práv a ekologických zásad v podnikání. Hlavním cílem organizace je zvyšovat povědomí a schopnost polské společnosti činit ekologicky a sociálně odpovědná spotřebitelská rozhodnutí a také zvyšovat vliv polských spotřebitelů na politiku polských firem a globálních korporací, aby zlepšily své standardy fungování z hlediska ochrany životního prostředí a dodržování lidských práv. To je usměrňováno prostřednictvím aktivit, jako je ukázka výrobců/producentů výrobků, které denně kupujeme, a podmínek, v nichž pracují. Sleduje se přitom zejména to, zda při tvorbě výrobků netrpěli lidé, zvířata a životní prostředí, a v případě problému se vytváří tlak na etičtější a ekologičtější alternativy. Základem celé práce nadace jsou informační a vzdělávací projekty, spolupráce s učiteli, dalšími nevládními organizacemi, oslovování podniků, vlády. Konference, semináře, setkání, debaty, promítání filmů, happeningy, výstavy, festivaly, školení, desítky publikací, jako jsou příručky pro nevládní organizace, pro firmy, pro spotřebitele, plány vyučovacích hodin, vzdělávací brožury pro děti a mládež, jsou nejoblíbenějším nástrojem, se kterým nadace pracuje.

Problémy, kterými se nadace dosud zabývala, jsou problémy spojené s oděvním, hračkářským, dřevařským a papírenským průmyslem, elektronikou a potravinami z hlediska změny klimatu, nebezpečných chemických látek (SVHC), udržitelného hospodaření s vodou, odpovědné módy, ekologicky a dodavatelsky uvědomělé zemědělské produkce.

Za zainteresovanými stranami nadací jsou proto spotřebitelé, podniky, média, státní instituce, učitelé, žáci a členové odborů.

V zájmu posílení občanské angažovanosti spotřebitelů komunikuje nadace prostřednictvím sociálních médií a buduje svou společenskou hodnotu například spoluvytvářením průvodců po místech udržitelné spotřeby v polských městech (tzv. Chodci za vědomou spotřebou/Spacerowniki po świadomej konsumpcji). V případě potřeby jsou také podnikány iniciativy se zasíláním naléhavých výzev nadnárodním korporacím. V srpnu 2011 nadace zveřejnila první polský žebříček značek hodnocených z hlediska jejich společenské a environmentální odpovědnosti "Dobré nákupy"/"Dobre Zakupy".

Nadace Kupuj odpovědně klade velký důraz na spolupráci s dalšími nevládními organizacemi, a to jak na národní, tak na mezinárodní úrovni, jako příklad lze uvést:



Co-funded by
the European Union

Podpora Evropské komise pro vydání této publikace nepředstavuje schválení jejího obsahu, který odráží pouze názory autorů, a Komise nenes odpovědnost za jakékoli použití informací v ní obsažených.

Financováno Evropskou unií. Vyjádřené názory a stanoviska jsou však pouze názory a stanoviska autora (autorů) a nemusí nutně odrážet názory a stanoviska Evropské unie nebo Národní agentury (NA). Evropská unie ani NA za ně nemohou nést odpovědnost.

tematický program polské Zelené sítě (nyní jako samostatná nadace), členství ve Fair Trade Coalition, koordinace činnosti koalice Clean Clothes Poland (polská pobočka Clean Clothes Campaign), spolupráce se Suedwind Agentur (Rakousko), GLOBAL 2000 (Rakousko), NaZemi - společnost pro fair trade (Česká republika), DanWatch (Dánsko), Peoples Solidaires (Francie), Koperazzjoni Internazzjonali (Kopin) (Malta), Oxfam Německo, Christliche Initiative Romero (Německo), Inkota (Německo), The National Association of Human Resources Specialists (Rumunsko), Cooperazione per lo Sviluppo dei Paesi Emergenti (Itálie), Comunità Impegno Servizio Volontariato (CISV) (Itálie), Gruppo di Volontariato Civile (GVC) (Itálie), Association of Conscious Consumers (ACC) (Maďarsko).

Nadace je sponzorována Evropskou komisí: Program DEAR, program Evropa pro občany, program LIFE, fondy EHP: "Občané pro demokracii, Fond občanských iniciativ, Ministerstvo zahraničních věcí: Batoryho nadace, institucionální grant, NIW-CRSO v rámci Programu rozvoje občanských organizací na období 2018-2030, Nadace Strom a zítřek, individuální dárci ze své 1% daně a jednorázové a pravidelné dary.

Nadace věří, že aktivismus má význam, protože může "nakazit" více lidí a přimět je, aby změnili alespoň něčí každodenní návyky. Prostřednictvím reklamních kampaní nebo větších akcí či "výzev k akci" jsou lidé vyzýváni, aby se vyjadřovali k důležitým otázkám, aby podepisovali petice, aby vědomě hlasovali svými peněženkami. Společnosti jsou vedeny k odpovědnosti a jejich jednání je transparentnější. Odkazuje se na právní akty a na povinnost společností dodržovat právní předpisy. Například v kampani "Ptejte se na chemii" nadace odkazovala na nařízení EU REACH, které se týká chemických látek a stanoví povinnost informovat o obsahu SVHC. Pokud obsah těchto látek ve výrobku (např. nábytek, oděvy, hračky, elektronika, stavební materiály atd.) přesáhl koncentraci 0,1 %, je každý dodavatel v dodavatelském řetězci povinen poskytnout o tom informace každému komerčnímu zákazníkovi výrobku. Spotřebitelé měli právo tyto informace na požádání získat, aby se mohli při nákupu informovaně rozhodnout. Nadace o tom hovoří, apeluje a upozorňuje spotřebitele, že toto právo mají a společnosti mají povinnost jednat v souladu s literou zákona.

Nadace navazuje spolupráci s dalšími subjekty, kterým záleží na tom, aby se chovaly udržitelněji a oběhově. V rámci projektu ClimateOfChange se zúčastnila debaty o "ekonomice rohlíku". Při příležitosti pořádání Laboratoře dobré spotřeby (kterou nadace založila jako opozici k Černému pátku) spolupracovali s varšavskou společností WoshWosh, která se zabývala renovací obuvi a dáváním druhého života botám, které by mohly skončit na skládce, a ukazuje se, že mohou ještě dlouho sloužit. Podporovali (recipročně) varšavskou nadaci Ubrania Do Oddania, která fungovala plně cirkulárně (mimo jiné zřídila první cirkulární butiky s oblečením v nákupních centrech).

Environmentální a/nebo sociální dopady (nejlépe v odrážkách):

- Vytvoření tlaku a iniciování projektů, které vedou k dlouhodobým změnám;
- Vybavení znalostmi, vytváření znalostní základny, poskytování mladých nástrojů pro činnost environmentální a sociální vzdělávání;
- Spolupráce s nevládními organizacemi, vládními institucemi, subjekty sociální ekonomiky, podniky;
- Provázení zúčastněných osob procesem, jak se stát aktivistou;



- Zprostředkování kontaktu mezi mládeží a seniory;
- Vytváření nástrojů pro předávání vzdělávacích a sociálních znalostí;
- Spolupráce se subjekty na realizaci projektů souvisejících s oběhovým hospodářstvím.

Shrnutí se zaměřením na otázky vyplývající z případu/problému

Nadace Kupuj zodpovědně vzdělává a vybavuje znalostmi, které představují pocit vlivu, velkou sílu a smysl pro změnu k lepšímu. Nadace udržuje znalostní základnu, která se zabývá problémy, s nimiž se bojuje, a pracuje ve spojení s mladými lidmi, kterým dává správné nástroje, aby se stali ambasadory ve svých vlastních místních komunitách. Pořádají různé workshopy, akce, setkání a přednášky, jejichž prostřednictvím oslovují jak ty, kteří jsou uvědomělí a přesvědčení, tak i ty, pro které jsou otázky životního prostředí a společenské odpovědnosti novým tématem. Provádějí advokátní aktivity, čímž vyvíjejí tlak na místní i evropské či mezinárodní orgány.

Otázky k diskusi:

1. Jakou problematickou situaci se sociální podnik (SE) snaží vyřešit? (problém)
2. Proč se ji rozhodli vyřešit? Co je k tomu vede? (účel)
3. Jaké jsou činnosti SE? Co dělají pro její/jejich řešení? Jaké další kroky byste podnikli k vyřešení problému? (řešení)
4. Jaká je jejich cílová skupina? Kdo jsou jejich klienti? Kdo jsou jejich zákazníci? (segmenty zákazníků)
5. Jak činnost SE změní svět nebo situaci k lepšímu? (dopad)
6. A jak poznají, že toho dosáhli? (klíčové ukazatele)
7. Co dělá de SE jinak? Co jejich zákazníci vnímají jako největší hodnotu? (jedinečná nabídka hodnoty)
8. Jakými způsoby dodávají své produkty nebo služby (kanály).
9. Jaké jsou jejich hlavní náklady a jaký je hlavní zdroj jejich příjmů? (příjmy)

ZÚČASTNĚNÉ STRANY: (1) SPOTŘEBITELÉ, (2) PODNIKY, (3) NEVLÁDNÍ ORGANIZACE, (4) VLÁDNÍ INSTITUCE, (5) UČITELÉ, (6) STUDENTI.

ETICKÉ OTÁZKY (POZITIVNÍ, NEGATIVNÍ) VE VZTAHU K DANÉMU SCÉNÁŘI:

- (1) NÁVRH ZNALOSTNÍHO ŘEŠENÍ PROBLÉMU SOUVISEJÍCÍHO S VÝZVOU K AKCI TÝKAJÍCÍ SE OBSAHU SVHC
- (2) ŠIROKÝ DOPAD REALIZOVANÝCH PROJEKTŮ, ZEJMÉNA TĚCH, KTERÉ MAJÍ POZITIVNÍ DOPAD NA MLADÉ LIDI.

ŘEŠENÉ ZELENE DOVEDNOSTI: (PONECHTE RELEVANTNÍ DOVEDNOSTI ZE SEZNAMU) DOVEDNOSTI V OBLASTI DESIGNU, **VEDOUcí DOVEDNOSTI**, **MANAŽERSKÉ DOVEDNOSTI**, DOVEDNOSTI V OBLASTI ÚZEMNÍHO PLÁNOVÁNÍ, DOVEDNOSTI V OBLASTI TERÉNNÍCH ÚPRAV, ENERGETICKÉ DOVEDNOSTI, FINANČNÍ DOVEDNOSTI, DOVEDNOSTI V OBLASTI ZADÁVÁNÍ VEŘEJNÝCH ZAKÁZEK, DOVEDNOSTI V OBLASTI NAKLÁDÁNÍ S ODPADY, **KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI**.

CÍL 3: DOBRÉ ZDRAVÍ A BLAGOBYT, **CÍL 4:** KVALITNÍ VZDĚLÁVÁNÍ, **CÍL 12:** ODPOVĚDNÁ SPOTŘEBA A VÝROBA.

VYBERTE SI Z WEBOVÝCH STRÁNEK: [HTTPS://SDGS.UN.ORG/GOALS](https://sdgs.un.org/goals)

