

CASE STUDY: FUNDACJA KUPUJ ODPOWIEDZIALNIE

AUTOR: PUK – UNIwersytet PEDAGOGICZNY W KRAKOWIE

TEMAT: GOSPODARKA OBIEGU ZAMKNIĘTEGO:

- PROJEKTOWANIE I PRODUKCJA,
- KONSUMPCJA,
- ODZYSK I GOSPODARKA ODPADAMI.

Opis case study:

Fundacja *Kupuj odpowiedzialnie* jest ogólnopolską organizacją działającą na rzecz zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska, odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji, jak również poszanowania praw człowieka oraz zasad ochrony środowiska w biznesie. Głównym celem organizacji jest zwiększenie świadomości i zdolności społeczeństwa do podejmowania odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie wyborów konsumenckich, jak również zwiększenia wpływu polskich konsumentów na politykę polskich firm i globalnych korporacji, aby polepszyć ich standardy pod względem ochrony środowiska i poszanowania praw człowieka. Jest to kwestionowane poprzez czynności takie jak pokazywanie producentów produktów kupowanych codziennie i warunków, w jakich pracują. Szczególną uwagę zwraca się na to, czy przy tworzeniu produktów ucierpieli ludzie, zwierzęta i środowisko, a w przypadku problemu wytwarza się presja w kierunku bardziej etycznych i ekologicznych rozwiązań. Projekty informacyjne i edukacyjne, współpraca z nauczycielami, innymi organizacjami pozarządowymi, docieranie do biznesu i rządu stanowią podstawę całej pracy Fundacji. Konferencje, seminaria, spotkania, debaty, pokazy filmów, happeningi, wystawy, festiwale, sesje szkoleniowe, dziesiątki publikacji takich jak poradniki dla organizacji samorządowych, firm, konsumentów, plany lekcji, broszury edukacyjne dla dzieci i młodzieży to najpopularniejsze narzędzia, z którymi pracuje Fundacja.

Problemy, którymi do tej pory zajmowała się Fundacja to problemy związane z przemysłem odzieżowym, zabawkarskim, drzewnym i papierniczym, elektronicznym oraz spożywczym w zakresie zmian klimatycznych, niebezpiecznych substancji chemicznych (SVHC), zrównoważonej gospodarki wodnej, odpowiedzialnej mody, produkcji rolnej świadomej pod względem środowiska i łańcucha dostaw.

Dlatego interesariuszami Fundacji są konsumenci, przedsiębiorcy, media, instytucje rządowe, nauczyciele, uczniowie, członkowie związków zawodowych.

Aby wzmocnić zaangażowanie obywatelskie konsumentów, Fundacja komunikuje się za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz buduje swoją wartość społeczną poprzez współtworzenie np. przewodników po miejscach zrównoważonej konsumpcji w polskich miastach (tzw. spacerowniki po świadomej konsumpcji). W razie potrzeby podejmowane są również inicjatywy polegające na wysyłaniu pilnych apeli do międzynarodowych korporacji. W sierpniu 2011 roku Fundacja opublikowała pierwszy w Polsce ranking marek ocenianych pod kątem ich odpowiedzialności społecznej i środowiskowej "Dobre Zakupy".

Fundacja *Kupuj Odpowiedzialnie* kładzie duży nacisk na współpracę z innymi organizacjami pozarządowymi, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym, czego przykładami są: program tematyczny Polskiej Zielonej Sieci (obecnie jako osobna fundacja), członkostwo w Fair Trade Coalition, koordynacja działań koalicji Clean Clothes Poland



Współfinansowane przez
Unię Europejską

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Narodowej Agencji (NA). Unia Europejska ani NA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

(polskiego oddziału Clean Clothes Campaign), współpraca z Suedwind Agentur (Austria), GLOBAL 2000 (Austria), NaZemi - společnost pro fair trade (Czechy), DanWatch (Dania), Peoples Solidaires (Francja), Koperazzjoni Internazzjonali (Kopin) (Malta), Oxfam Germany, Christliche Initiative Romero (Niemcy), Inkota (Niemcy), The National Association of Human Resources Specialists (Rumunia), Cooperazione per lo Sviluppo dei Paesi Emergenti (Włochy), Comunità Impegno Servizio Volontariato (CISV) (Włochy), Gruppo di Volontariato Civile (GVC, Włochy), Association of Conscious Consumers (ACC) (Węgry).

Fundacja jest sponsorowana przez Komisję Europejską: Program DEAR, Program Europa dla Obywateli, Program LIFE, Fundusze EOG: Program „Obywatele dla Demokracji”, Fundusz Inicjatyw Obywatelskich, Ministerstwo Spraw Zagranicznych: Program polskiej współpracy rozwojowej, Fundusz Wyszehradzki, Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, Fundację Batorego, dotację instytucjonalną, NIW-CRSO w ramach Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018-2030, Fundację Drzewo i Jutro, osoby indywidualne przekazujące swój 1% podatku oraz darowizny jednorazowe i regularne.

Fundacja uważa, że aktywizm ma znaczenie, ponieważ może "zarazić" więcej osób i zachęcić je do zmiany przynajmniej części codziennych nawyków. Poprzez kampanie reklamowe, większe wydarzenia lub akcje typu "call to action", ludzie są namawiani do zabierania głosu w ważnych sprawach, podpisywania petycji, decydowania portfelem. Firmy są odpowiedzialne i bardziej jawne w swoich działaniach. Odniesienia do aktów prawnych i zobowiązania firm są dokonywane w celu przestrzegania przepisów prawnych. Na przykład w kampanii „Zapytaj o chemię” Fundacja powołała się na unijne rozporządzenie REACH, które dotyczyło substancji chemicznych i przewidywało obowiązek informowania o zawartości substancji SVHC. Jeśli zawartość takich substancji w produkcie (takim jak meble, odzież, zabawki, elektronika, materiały budowlane itp.) przekraczała stężenie 0,1%, każdy dostawca w łańcuchu dostaw był zobowiązany do przekazania informacji o tym każdemu odbiorcy handlowemu produktu. Konsumentom mieli prawo do uzyskania takiej informacji na żądanie, aby mogli podejmować świadome decyzje zakupowe. Fundacja zabiera głos w tej sprawie, apeluje i uświadamia konsumentów, że mają takie prawo, a firmy mają obowiązek działać zgodnie z literą prawa.

Fundacja podejmuje współpracę z innymi podmiotami, którym zależy na działaniach w duchu bardziej zrównoważonej gospodarki obiegu zamkniętego. W ramach projektu Climate Of Change, Fundacja uczestniczyła w debacie na temat „ekonomii bajgla”. Przy okazji organizacji Laboratorium Dobrej Konsumpcji (założonego przez Fundację w opozycji do Black Friday) współpracowali z warszawską firmą WoshWosh, która zajmowała się renowacją obuwia i dawaniem drugiego życia butom, które mogłyby trafić na wysypisko, a okazuje się, że mogą jeszcze długo posłużyć. Wspierali (z wzajemnością) warszawską fundację *Ubrania Do Oddania*, która działała w pełni zgodnie z zasadami gospodarki obiegu zamkniętego (m.in. założyli pierwsze cyrkularne odzieżowe butiki w galeriach handlowych).

Efekty środowiskowe i/lub społeczne:

- Wywieranie presji i inicjowanie projektów, które prowadzą do zmian w dłuższej perspektywie czasowej;
- Wyposażenie w wiedzę, tworzenie baz wiedzy, dostarczanie młodym narzędzi do działania – edukacja ekologiczna i społeczna;



- Współpraca z organizacjami pozarządowymi, instytucjami rządowymi, podmiotami ekonomii społecznej, przedsiębiorstwami;
- Przeprowadzenie osób zaangażowanych przez proces stawania się aktywistą;
- Ułatwienia pomiędzy młodzieżą a seniorami;
- Tworzenie narzędzi do przekazywania wiedzy edukacyjnej i społecznej;
- Podejmowanie współpracy z podmiotami w celu realizacji projektów związanych z gospodarką obiegu zamkniętego.

Podsumowanie z pytaniami wynikającymi z case study/problemu:

Fundacja *Kupuj Odpowiedzialnie* edukuje i wyposaża w wiedzę, co daje poczucie wpływu, wielkiej determinacji i chęci zmian na lepsze. Fundacja utrzymuje bazy wiedzy, które dotyczą zwalczanych problemów oraz współpracuje z młodymi ludźmi, dając im odpowiednie narzędzia, aby stali się ambasadorami we własnych społecznościach lokalnych. Organizują różnego rodzaju warsztaty, wydarzenia, spotkania i wykłady, poprzez które docierają zarówno do osób świadomych i przekonanych, jak i tych, dla których kwestie związane z ochroną środowiska i odpowiedzialnością społeczną są czymś nowym. Prowadzą działania rzecznicze, wywierając w ten sposób nacisk na władze lokalne, jak i europejskie czy międzynarodowe.

Pytania do dyskusji:

1. Jaka jest sytuacja problemowa, którą przedsiębiorstwo społeczne próbuje rozwiązać? (problem)
2. Dlaczego postanowili ją rozwiązać? Co nimi kieruje? (cel)
3. Na czym polegają działania przedsiębiorstwa społecznego? Co robią, aby go/ją rozwiązać? Jakie inne kroki podjęlibyście, aby rozwiązać ten problem? (rozwiązanie)
4. Jaka jest ich grupa docelowa? Kim są ich klienci? (segmenty klientów)
5. Jak działania przedsiębiorstwa społecznego zmieniają świat lub sytuację na lepsze? (wpływ)
6. Skąd będą wiedzieć, że to osiągnęli? (kluczowe dane statystyczne)
7. Co przedsiębiorstwo społeczne robi inaczej? Co ich klienci postrzegają jako największą wartość? (unikalna propozycja wartości)
8. W jaki sposób dostarczają swoje produkty lub usługi? (kanały)
9. Jakie są ich główne koszty i co jest głównym źródłem ich przychodów? (przychody)

INTERESARIUSZE: (1) KONSUMENCI, (2) PRZEDSIĘBIORSTWA, (3) ORGANIZACJE POZARZĄDOWE, (4) INSTYTUCJE RZĄDOWE (5) NAUCZYCIELE, (6) STUDENCI

ZAGADNIENIA ETYCZNE (POZYTYWNE, NEGATYWNE) W KONTEKŚCIE CASE STUDY:

- (1) PROPOZYCJA OPARTEGO NA WIEDZY ROZWIĄZANIA PROBLEMU ZWIĄZANEGO Z WEZWANIEM DO DZIAŁANIA W ZAKRESIE NIEBEZPIECZNYCH SUBSTANCJI CHEMICZNYCH (SVHC)
- (2) SZEROKI ZAKRES ODDZIAŁYWANIA REALIZOWANYCH PROJEKTÓW, W SZCZEGÓLNOŚCI TYCH O CHARAKTERZE POZYTYWNYM DLA MŁODZIEŻY

ZIELONE KOMPETENCJE: UMIEJĘTNOŚCI PRZYWÓDCZE, UMIEJĘTNOŚCI ZARZĄDZANIA, UMIEJĘTNOŚCI KOMUNIKACYJNE

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU: CEL 3: DOBRE ZDROWIE I JAKOŚĆ ŻYCIA, CEL 4: DOBRA JAKOŚĆ EDUKACJI, CEL 12: ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA I PRODUKCJA



Współfinansowane przez
Unię Europejską

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Narodowej Agencji (NA). Unia Europejska ani NA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



SDG LABS – Harnessing the potential of the Social Economy towards a green transformation through the establishment of Socially Driven Green Labs within Universities

Nr projektu 2021-1-PL01-KA220-HED-000032077



**Współfinansowane przez
Unię Europejską**

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Narodowej Agencji (NA). Unia Europejska ani NA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.