

**TITEL VAN DE CASESTUDY:** FUNDACJA KUPUJ ODPOWIEDZIALNIE [*BUY RESPONSIBLY FOUNDATION*]

**AUTEUR:**

PUK - PEDAGOGICAL UNIVERSITY OF KRAKOW

- **THEMA:**
- *DUURZAME ENERGIE,*
- *DUURZAME HUISVESTING,*
- *DUURZAAM VOEDSELSYSTEEM,*
- **CIRCULAIRE ECONOMIE:**
  - o *ONTWERP EN PRODUCTIE,*
  - o *CONSUMPTIE,*
  - o *TERUGWINNING EN AFVALBEHEER.*

*Case study (in totaal 350 - 500 woorden verdeeld over de volgende elementen)*

**Beschrijving van de casestudy:**

De Buy Responsibly Foundation is een landelijke organisatie in Polen die zich inzet voor duurzame ontwikkeling en milieubescherming, verantwoorde consumptie en productie, alsmede respect voor mensenrechten en milieuprincipes in het bedrijfsleven. Het hoofddoel van de organisatie is de Poolse samenleving meer bewust te maken en haar in staat te stellen ecologisch en sociaal verantwoorde keuzes te maken, alsmede de invloed van de Poolse consumenten op het beleid van Poolse bedrijven en mondiale ondernemingen te vergroten om hun bedrijfsnormen op het gebied van milieubescherming en eerbiediging van de mensenrechten te verbeteren. Dat gebeurt via activiteiten zoals het tonen van de producenten/fabrikanten van de dagelijks gekochte producten en de omstandigheden waaronder zij werken. Daarbij wordt vooral gekeken of mensen, dieren en het milieu hebben geleden bij de vervaardiging van de producten, en in geval van een probleem wordt druk uitgeoefend in de richting van meer ethische en ecologische alternatieven. Informatie- en onderwijsprojecten, samenwerking met leraren, andere NGO's, contacten met het bedrijfsleven en de overheid vormen de basis van het hele werk van de Stichting. Conferenties, seminars, vergaderingen, debatten, filmvertoningen, happenings, tentoonstellingen, festivals, opleidingssessies, tientallen publicaties zoals gidsen voor NGO's, voor bedrijven, voor consumenten, lesplannen, educatieve brochures voor kinderen en jongeren zijn het meest populaire instrument waarmee de Stichting werkt.

De problemen die tot dusver door de Stichting zijn behandeld, zijn de problemen in verband met de kleding-, speelgoed-, hout- en papierindustrie, elektronica en levensmiddelen in termen van klimaatverandering, gevaarlijke chemische stoffen (SVHC), duurzame watereconomie, verantwoorde mode, milieu- en ketenbewuste landbouwproductie.

De belanghebbenden van de Stichtingen zijn dan ook consumenten, bedrijven, media, overheidsinstellingen, leraren, leerlingen en vakbondsleden.

Om de maatschappelijke betrokkenheid bij consumenten te versterken, communiceert de Stichting via sociale media en bouwt zij haar sociale waarde op door bijvoorbeeld gidsen naar plaatsen van duurzame consumptie in Poolse steden (zogenaamde Walkers for Conscious Consumption/Spacerowniki po świadomej konsumpcji) mede te creëren. Indien nodig worden ook initiatieven genomen voor het versturen van dringende oproepen aan multinationals. In augustus 2011 publiceerde de Stichting de eerste Poolse ranglijst van merken die zijn beoordeeld op hun sociale en milieuverantwoordelijkheid "Good Shopping"/"Dobre Zakupy".



De Buy Responsibly Foundation legt grote nadruk op samenwerking met andere NGO's, zowel op nationaal als internationaal niveau, met als voorbeelden: het thematische programma van het Polish Green Network (nu als aparte stichting), lidmaatschap van Fair Trade Coalition, coördinatie van de activiteiten van de Clean Clothes Poland coalitie (de Poolse tak van de Clean Clothes Campaign), samenwerking met Suedwind Agentur (Oostenrijk), GLOBAL 2000 (Oostenrijk), NaZemi - společnost pro fair trade (Tsjechië), DanWatch (Denemarken), Peoples Solidaires (Frankrijk), Koperazzjoni Internazzjonali (Kopin) (Malta), Oxfam Duitsland, Christliche Initiative Romero (Duitsland), Inkota (Duitsland), The National Association of Human Resources Specialists (Roemenië), Cooperazione per lo Sviluppo dei Paesi Emergenti (Italië), Comunità Impegno Servizio Volontariato (CISV) (Italië), Gruppo di Volontariato Civile (GVC) (Italië), Association of Conscious Consumers (ACC) (Hongarije).

De Stichting wordt gesponsord door de Europese Commissie: DEAR-programma, Europa voor de burger-programma, LIFE-programma, EER-fondsen: Programma "Burgers voor Democratie", Fonds voor Burgerinitiatieven, Ministerie van Buitenlandse Zaken: Pools programma voor ontwikkelingssamenwerking, Visegrad Fonds, Nationaal Fonds voor milieubescherming en waterbeheer, Batory Foundation, institutionele subsidie, NIW-CRSO in het kader van het Programma voor de ontwikkeling van burgerorganisaties voor 2018-2030, The Tree and Tomorrow Foundation, particulieren die hun 1% belasting en eenmalige en regelmatige donaties schenken.

De Stichting gelooft dat activisme belangrijk is omdat het meer mensen kan "besmetten" en hen ertoe kan aanzetten tenminste iemands dagelijkse gewoonten te veranderen. Via reclamecampagnes of grotere evenementen of "oproep tot actie" worden mensen aangespoord zich uit te spreken over belangrijke kwesties, petitie te ondertekenen, bewust te stemmen met hun portemonnee. Bedrijven worden ter verantwoording geroepen en worden transparanter in hun handelen. Er wordt verwezen naar rechtshandelingen en de verplichting van bedrijven om wettelijke bepalingen na te leven. In de campagne "Ask About Chemistry" verwees de Stichting bijvoorbeeld naar de REACH-verordening van de EU, die betrekking heeft op chemische stoffen en de verplichting oplegt informatie te verstrekken over het gehalte aan SVHC's. Indien het gehalte van dergelijke stoffen in een product (zoals meubilair, kleding, speelgoed, elektronica, bouwmaterialen, enz.) een concentratie van 0,1% overschrijdt, is elke leverancier in de toeleveringsketen verplicht om informatie hierover te verstrekken aan elke commerciële afnemer van het product. Consumenten hebben het recht om dergelijke informatie op verzoek te verkrijgen, zodat zij weloverwogen aankoopbeslissingen kunnen nemen. De Stichting spreekt hierover, roept consumenten op en maakt hen ervan bewust dat zij dit recht hebben en dat bedrijven verplicht zijn naar de letter van de wet te handelen.

De Stichting gaat samenwerkingsverbanden aan met andere entiteiten die zich inzetten voor een meer duurzame, circulaire geest. In het kader van het ClimateOfChange-project hebben zij deelgenomen aan een debat over de "economie van de bagel". Ter gelegenheid van de organisatie van het Good Consumption Laboratory (opgericht door de Stichting in verzet tegen Black Friday) werkten zij samen met het in Warschau gevestigde bedrijf WoshWosh, dat zich bezighoudt met het opknappen van schoenen en het geven van een tweede leven aan schoenen die op een stortplaats zouden kunnen belanden, en het blijkt dat zij nog lang dienst kunnen doen. Zij steunden (met wederkerigheid) de in Warschau gevestigde stichting Ubrania Do Oddania, die volledig circulair opereerde (zij richtten onder meer de eerste circulaire kledingboetieks in winkelcentra op).

**Milieu- en/of sociale effecten** (*bij voorkeur in opsommingstekens*):



- Druk uitoefenen en projecten initiëren die op lange termijn tot verandering leiden;
- Uitrusten met kennis, kennisbanken creëren, jonge instrumenten voor actie aanreiken - milieu- en sociale educatie;
- Samenwerking met NGO's, overheidsinstellingen, entiteiten van de sociale economie, ondernemingen;
- Begeleiding van de betrokkenen bij het proces om activist te worden;
- Facilitatie tussen jongeren en ouderen;
- Instrumenten creëren voor de overdracht van educatieve en sociale kennis;
- Samenwerking met entiteiten om projecten in verband met de circulaire economie uit te voeren.

Samenvatting met de focus op vragen die voortkomen uit de casus / het probleem

De Buy Responsibly Foundation leidt op en rust uit met kennis, die het gevoel van invloed, grote kracht en een gevoel voor het willen veranderen ten goede vormt. De stichting onderhoudt kennisbanken die de bestreden problemen aanpakken en werkt samen met jongeren, waardoor zij de juiste instrumenten krijgen om ambassadeurs te worden in hun eigen lokale gemeenschap. Zij organiseren diverse workshops, evenementen, bijeenkomsten en lezingen, waardoor zowel de bewusten en overtuigden worden bereikt, als degenen voor wie milieu- en sociale verantwoordelijkheid een nieuw onderwerp is. Zij voeren belangenbehartigingsactiviteiten uit en oefenen zo druk uit op zowel lokale als Europese of internationale autoriteiten.

#### Discussievragen:

1. Wat is de problematische situatie die de SE probeert op te lossen? (probleem)
2. Waarom hebben ze besloten het op te lossen? Wat drijft hen? (doel)
3. Wat zijn de activiteiten van de SE? Wat doen ze om het op te lossen? Welke andere stappen zou je nemen om het probleem op te lossen? (oplossing)
4. Wat is hun doelgroep? Wie zijn hun klanten? Wie zijn hun klanten? (klantsegmenten)
5. Hoe zullen de activiteiten van de SE de wereld of de situatie ten goede veranderen? (impact)
6. En hoe weten ze dat ze dat bereikt hebben? (kerncijfers)
7. Wat doet de SE dan anders? Wat zien hun klanten als de grootste waarde? (unieke waardepropositie)
8. Op welke manieren leveren zij hun producten of diensten (kanalen)
9. Wat zijn hun belangrijkste kosten en wat is de belangrijkste bron van hun inkomsten? (inkomsten)

**BELANGHEBBENDEN:** 1) CONSUMENTEN, 2) ONDERNEMINGEN, 3) NGO'S, 4) OVERHEIDSINSTELLINGEN 5) LERAREN, 6) STUDENTEN

**ETHISCHE KWESTIES (POSITIEF, NEGATIEF) IN VERBAND MET HET SCENARIO:**

- (1) EEN VOORSTEL VOOR EEN OP KENNIS GEBASEERDE OPLOSSING VOOR EEN PROBLEEM IN VERBAND MET DE OPROEP TOT ACTIE INZAKE SVHC-INHOUD
- (2) HET BREDE EFFECT VAN DE UITGEVOERDE PROJECTEN, MET NAME DIE VAN POSITIEVE AARD VOOR DE JONGEREN.

**GROENE VAARDIGHEDEN: (HOUD RELEVANTE VAARDIGHEDEN UIT DE LIJST AAN)**

**ONTWERPVAARDIGHEDEN, LEIDERSCHAPSVAARDIGHEDEN, MANAGEMENTVAARDIGHEDEN, STADSPANNINGSVAARDIGHEDEN,**



LANDSCHAPSARCHITECTUURVAARDIGHEDEN, ENERGIEVAARDIGHEDEN, FINANCIËLE VAARDIGHEDEN, INKOOPVAARDIGHEDEN, AFVALBEHEERSVAARDIGHEDEN, **COMMUNICATIEVAARDIGHEDEN.**

**SDGS AAN BOD:** DOEL 3: GOEDE GEZONDHEID EN WELZIJN, DOEL 4: KWALITEITSONDERWIJS, DOEL 12: VERANTWOORDE CONSUMPTIE EN PRODUCTIE  
KIES VAN WEBSITE.: [HTTPS://SDGS.UN.ORG/GOALS](https://sdgs.un.org/goals)

