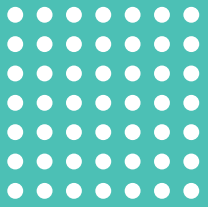




**Raport  
odpowiedzialności  
społecznej  
Stowarzyszenia  
Otwarte Klatki 2018**





**1.**

**Wstep**

# Oświadczenie prezeski

Od samego początku naszej działalności przykładaliśmy bardzo dużą uwagę zarówno do naszych celów, jak i do sposobów, w jakie chcemy je osiągnąć. Włożyliśmy dużo pracy w to, żeby cała organizacja działała sprawnie i dawała zaangażowanym w nią osobom nie tylko okazję do włączania się w skuteczną pracę na rzecz zwierząt, ale również realizowania własnego potencjału i bycia częścią solidarnej i wspierającej się nawzajem grupy.



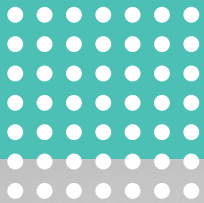
Jako organizacja inspirowana się nurtem efektywnego altruizmu, stawiamy na skuteczność. Myślimy dużo o tym jak najlepiej osiągać zamierzone cele i jak dobrze wydać każdą przeznaczoną na naszą działalność złotówkę. Uważamy jednocześnie, że organizacja nie może być naprawdę efektywna, jeśli nie jest transparentna i nie zapobiega dyskryminacji osób, które mogą chcieć zaangażować się w jej działalność. Obie te wartości są ważne nie tylko same w sobie, ale wpływają pozytywnie na zaufanie i zaangażowanie - zarówno naszych pracowników, jak i wolontariuszy, oraz darczyńców. Działamy tylko dzięki ludziom, którzy nam ufają i musimy robić wszystko, żeby tego zaufania nie zawieść.

Polska nie jest krajem cieszącym się wysokim zaufaniem do organizacji pozarządowych. Swoim sposobem działania i komunikacji chcemy dołożyć swoją cegiełkę do zmiany tej sytuacji. Organizacje pozarządowe wykonują ogrom bardzo ważnej pracy - nie tylko w obszarze pomocy zwierzętom hodowlanym - i uważamy, że większa transparentność może bardzo pomóc nam wszystkim. Potrzebujemy, żeby więcej osób zaangażowało się w rozwiązywanie największych problemów tego świata, a to zaangażowanie można budować tylko na zaufaniu.

Dobrośława Cogoła,  
Prezeska Stowarzyszenia Otwarte Klatki

**Jako organizacja inspirowana się nurtem efektywnego altruizmu, stawiamy na skuteczność.**



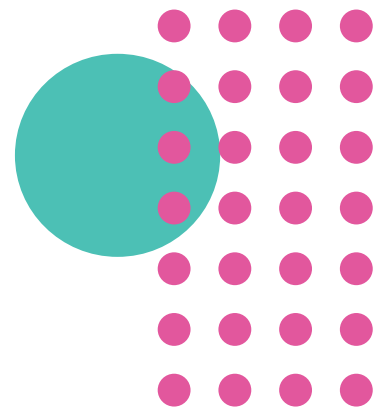


2.

**Kim**  
jesteśmy



# O Stowarzyszeniu



## Misja

Naszym celem jest zapobieganie cierpieniu zwierząt poprzez wprowadzanie systemowych zmian społecznych, dokumentowanie warunków chowu przemysłowego oraz edukację promującą pozytywne postawy wobec zwierząt.

## Historia

Stowarzyszenie Otwarte Klatki formalnie zarejestrowane zostało w 2012 roku, jednak już wcześniej jego pierwsi członkowie aktywnie działali na rzecz ochrony praw zwierząt w innych organizacjach oraz zrealizowali pierwsze śledztwo na polskich fermach futrzarskich. Tak początki Stowarzyszenia Otwarte Klatki wspomina jego wiceprezeska Ilona Rabizo:

*W 2012 roku, kiedy zakładaliśmy Otwarte Klatki, było nas 15 osób – minimalna liczba potrzebna, aby zarejestrować stowarzyszenie. Nikt z nas nie miał pojęcia, że w przeciągu kilku lat rozrośniemy się do międzynarodowej organizacji zatrudniającej kilkadziesiąt osób i zrzeszającej kilkuset wolontariuszy. Wiedzieliśmy tylko, że jest pilna potrzeba istnienia organizacji, która za główny cel postawi sobie walkę z hodowlą przemysłową zwierząt. Każdy z nas działał wcześniej w lokalnych, nieformalnych grupach i ten sposób funkcjonowania, przy bardzo ograniczonych budżecie, znaleźliśmy najlepiej. Dopiero zjazdy międzynarodowe ruchu animalistycznego dały nam nowe, skuteczniejsze narzędzia do działania w temacie praw zwierząt, m.in. śledztwa pokazujące, co dzieje się ze zwierzętami za murami ferm.*

*W pierwszym okresie nie mieliśmy jasnej struktury czy podzielonych zadań i obowiązków. Mimo to działaliśmy sprawnie i udawało nam się cały czas rozwijać. Gdy był jakiś problem lub zadanie do wykonania, nie trzeba było szukać ludzi, zawsze ktoś naturalnie włączał się w dane działanie, a w razie potrzeby zdobywał wiedzę niezbędną do jego wykonania. Na jednej z pierwszych rozpraw sądowych hodowca norek, który nas pozwał, i jego prawnicy nie mogli zrozumieć, że taki sposób funkcjonowania jest możliwy, że można nie wydawać poleceń, że nie trzeba wszystkiego kontrolować, że wszyscy czujemy się współodpowiedzialni za organizację. Patrzyli na nas jak na kosmitów. Proces sądowy trwał kilka lat i zakończył się dla nas sukcesem. W tym czasie z małego stowarzyszenia działającego w trzech miastach rozwinęliśmy się do międzynarodowej organizacji działającej w dziewięciu państwach. Wiele się u nas zmieniło, ale wiara w ludzi, w ich działanie i zaufanie do siebie nawzajem pozostały do dziś.*



## 2011-2012

- Przeprowadzamy śledztwo na 52 fermach futrzarskich w całej Polsce i publikujemy raport „Cena Futra”.

## 2012

- Stowarzyszenie Otwarte Klatki zostaje zarejestrowane.

## 2013

- Realizujemy śledztwo na fermach nerek należących do dwóch wiceprezesów Polskiego Związku Hodowców i Producentów Zwierząt Futerkowych: Wojciecha Wójcika i Rajmunda Gąsiorka.
- Zostajemy oficjalnym przedstawicielem koalicji Fur Free Alliance w Polsce i rozpoczynamy program Sklepy Wolne od Futer.

## 2014

- Publikujemy materiały ze śledztwa na **Fermach Drobiu Borkowski**, rozpoczynając tym samym kampanię „Jak one to znoszą”
- Przeprowadzamy pierwszą w Polsce akcję typu *open rescue* na fermie kur niosek
- Rozpoczynamy zbieranie podpisów pod petycją do sieci Kaufland, nawołującą do wycofania ze sklepów jajek pochodzących z chowu klatkowego.

## 2015

- Odbieramy interwencyjnie dwa lisy: Jasia i Małgosię
- W różnych miastach zaczynamy przeprowadzać akcje uliczne mające na celu bezpośrednie rozpowszechnianie wiedzy o hodowli klatkowej

## 2016

- Publikujemy nagrania z ukrytych kamer dokumentujące nielegalny ubój lisów oraz wyniki śledztwa na fermie nerek
- Ratujemy dwa kolejne lisy – Ferdynanda i Cyryla
- Składamy do Sejmu petycję o zakaz hodowli psowatych na futro
- Publikujemy raport o kurach i chowie klatkowym
- Zaczynamy zbierać podpisy pod deklaracją konsumencką o niekupowaniu jajek „trójek”
- Głos w sprawie hodowli klatkowej kur zabierają osoby publiczne: **Robert Małłowicz**, **Magda Gessler**, **Małgorzata Rozenek** i **Joanna Krupa**
- Problemy związane z hodowlą klatkową zaczynają być powszechnie rozpoznawane – kampania „Jak one to znoszą” zmienia swój profil i zaczyna być kierowana przede wszystkim do firm z rynku FMCG i HoReCa. Pierwsze duże firmy zaczynają ogłaszać rezygnację z zakupu jaj z chowu klatkowego
- Rozpoczynamy kampanię „Jasna Strona Mocy”

## 2017

- Powstaje Koalicja Społeczna Stop Fermom Przemysłowym
- Rozpoczynamy kampanię „Frankenkurczak”

**351 osób**



działa w Otwartych Klatkach  
na rzecz zwierząt



**77 firm**

zadeklarowało wycofanie  
jaj z chowu klatkowego

**19 polskich marek**

i projektantów  
dołączyło do programu  
Sklepy Wolne od Futer



**3300 unikalnych  
użytkowników**

pobrało 1 lub więcej e-booków  
z roślinnymi przepisami

**5 nowych  
odcinków**



z ambasadorami  
Jasnej Strony Mocy



**58 000  
podpisów**

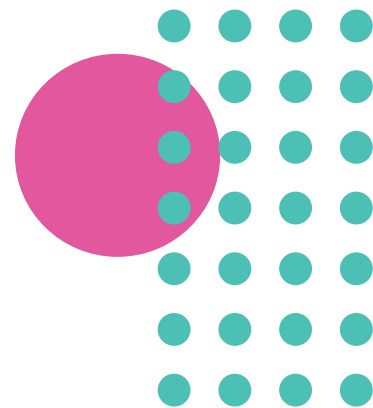
pod petycją kampanii  
Frankenkurczak

**20 000 nowych  
obserwujących**



na instagramie **RoślinnieJemy**

# Struktura



## Formalna:

Zarząd Stowarzyszenia Otwarte Klatki składa się z 6 osób. Zatrudnione są obecnie 23 osoby, a w grupach lokalnych, które znajdują się w 14 miastach w Polsce, działa 328 wolontariuszy. Więcej informacji na temat osób tworzących organizację przeczytać można w części [Ludzie](#).

Stowarzyszenie Otwarte Klatki ma status Organizacji Pożytku Publicznego.

## Geograficzna:

Stowarzyszenie Otwarte Klatki działa obecnie w 14 miastach w Polsce: Warszawie, Poznaniu, Wrocławiu, Krakowie, Szczecinie, Gdańsku, Katowicach, Rzeszowie, Łodzi, Lublinie, Bydgoszczy, Białymstoku, Częstochowie i Opolu.

Siedziba Stowarzyszenia znajduje się na ul. Grottgera 16/1 w Poznaniu, jednak nie jest ona biurem – wszystkie zatrudnione osoby pracują zdalnie.

Od 2018 roku jesteśmy częścią Anima International – działamy w Polsce, Wielkiej Brytanii, Rosji, Estonii, Danii oraz na Litwie, Ukrainie i Białorusi.

## Finansowa: skąd mamy pieniądze?

### Darowizny

35,29%

Pieniądze przekazywane przez osoby fizyczne lub prawne, niewiążące się z żadnymi zobowiązaniami dla Stowarzyszenia:

- Bezpośrednio na konto
- Darowizny od osób fizycznych wpłacane przelewem lub przekazem pocztowym na nasze konto bankowe.
- Przez pośredników płatności
- Szybkie przelewy i inne elektroniczne formy płatności przez Przelewy24 lub DotPay, w zależności od strony przekazywane przez osoby fizyczne.
- Przez Facebooka
- Od 2018 roku Facebook udostępnił organizacjom pozarządowym możliwość zbierania pieniędzy za pomocą specjalnego modułu na ich stronie. Użytkownicy Facebooka mogą organizować zbiórki z różnych okazji (np. urodzin), organizacje mogą też zbierać pieniądze na swoim fanpage'ua.
- Od osób prawnych
- Są to głównie umowy z firmami chcącymi podzielić się z nami częścią zysków, np. oddając jakiś procent od każdego sprzedanego produktu.



### Składki członkowskie

10,24%

Miesięczne składki płacone przez członków Stowarzyszenia



### Zbiórki publiczne

Pieniądze zbierane do puszek we współpracujących z nami lokalach lub na różnych imprezach, na których prowadzimy stoiska



2,58%

### Granty

Celowe darowizny przekazywane przez inne organizacje pozarządowe.

20,57%

### Działalność gospodarcza

Organizacja Veganmanii (sprzedaż stoisk) oraz sprzedaż ubrań i gadżetów w naszym sklepie internetowym i na różnych imprezach.

17,22%

### 1% podatku

Rządowy program pozwalający podatnikom wybrać cel, na który zostanie przekazany jeden procent ich podatku dochodowego od osób fizycznych

10,65%

### Pozostałe (np. nawiązki za wygrane procesy)

Inne źródła, które nie wpasowują się w żadną z powyższych kategorii i są na tyle sporadyczne, że nie uważamy za potrzebne tworzenie osobnych kategorii dla każdego z nich. Obejmują na przykład: nawiązki sądowe czy pieniądze z PFRON.

3,46%

## Łączne przychody

Według wstępnych szacunków w 2018 roku nasz budżet wyniósł około 2 443 015 zł. Jesteśmy w trakcie przygotowywania oficjalnego i publicznego podsumowania finansowego. Przewidujemy, że z powodów księgowych ta kwota będzie się tylko nieznacznie różnić.

## Na co wydajemy pieniądze?

- **Wsparcie zagraniczne (16,59%)**

Otwarte Klatki to nie tylko działania w Polsce. Budujemy silny ruch prozwierzęcy także za granicą, przede wszystkim w Europie Wschodniej. Zapraszamy zaprzyjaźnione organizacje na warsztaty, szkolenia i konferencje, wymieniamy się doświadczeniami i przydatnymi materiałami. Naszym oddziałom udzielamy wsparcia finansowego, aby mogły się rozwijać.

- **Śledztwa i interwencje na fermach (14,17%)**

Działamy, aby prawda skrywana za wysokimi murami ferm ujrzała światło dzienne. Ukazywanie prawdy – koszmaru, z jakim codziennie zmagają się zwierzęta – stanowi kluczowy element naszej walki o ich lepsze jutro.

W 2018 roku nasza grupa śledcza sprawdziła prawie 150 ferm w całej Polsce. Wynikiem tych działań było opublikowanie materiałów pokazujących warunki, w jakich hoduje się i zabija kurczaki, karpie, kury nioski i zwierzęta futerkowe. Pod koniec roku zorganizowaliśmy zbiórkę na prowadzenie śledztw – dzięki pomocy ponad 1100 osób kupiliśmy nowy sprzęt (krótkofalówki, drona, noktowizor) i zapłaciliśmy za dojazdy na farmy.



- **Zmiany prawne i systemowe (12,42%)**

W 2018 walczyliśmy o nowelizację ustawy o ochronie zwierząt zawierającą zapis o zakazie hodowli zwierząt na futra. Nagłaśnialiśmy temat w mediach, prowadziliśmy rozmowy z politykami, zorganizowaliśmy w Parlamencie Europejskim wystawę *Make Fur History*. Przeprowadziliśmy ogromną kampanię informacyjną #CzasNaZakaz – postawiliśmy billboardy i citylighty, sfinansowaliśmy artykuły sponsorowane w prasie oraz spot w telewizji. Współorganizowaliśmy pod Sejmem największą w historii Polski demonstrację przeciwko usunięciu najważniejszych zapisów z nowelizacji ustawy o ochronie zwierząt.



- **Zmiany korporacyjne (10,89%)**

Ogromną nadzieją dla zwierząt są zmiany wprowadzane przez największe firmy. Każda decyzja przyjazna zwierzętom, czyli np. o wycofaniu z użycia jajek z chowu klatkowego czy naturalnych futer, to ogromny krok naprzód w kwestii ochrony zwierząt. Nieustannie rozmawiamy z firmami, przekonując je do lepszych wyborów i wprowadzania wewnętrznych polityk uwzględniających dobro zwierząt.

- **Instytucjonalna redukcja spożycia mięsa (6,64%)**

W ramach naszej misji przekonujemy firmy, by wprowadzały produkty tworzone z poszanowaniem życia zwierząt. Rok 2018 przyniósł prawdziwą rewolucję dla kampanii RoślinnieJemy. Rozpoczęliśmy współpracę z biznesem z branży gastronomicznej: na sklepowych półkach pojawia się coraz więcej w pełni roślinnych produktów, sieci restauracji chętnie przystępują do akcji Roślinne Poniedziałki, a także wprowadzają trwałe zmiany w swoich jadłospisach.

Staramy się też wspierać polską przedsiębiorczość i innowacyjność. W październiku zorganizowaliśmy Plant-Powered Perspectives, pierwszą w pełni roślinną konferencję dla biznesu. Pomagamy również kształcić przyszłą kadrę kucharzy – prowadzimy warsztaty dla uczniów techników gastronomicznych.

## Łączne wydatki:

Według wstępnych szacunków w 2018 roku nasz budżet wyniósł około 2 277 000 zł. Jesteśmy w trakcie przygotowania oficjalnego i publicznego podsumowania finansowego. Przewidujemy, że z powodów księgowych ta kwota będzie się tylko nieznacznie różnić.

# Ludzie

## Zarząd oraz pracownicy i pracownice

Zarząd w Otwartych Klatkach składa się obecnie z 6 osób. W skład zarządu Otwartych Klatek wchodzi:

Paweł Rawicki (Dyrektor ds. Kampanii Dobrostanowych)

Jakub Stencel (Dyrektor ds. Rozwoju)

Bogna Wiltowska (Dyrektorka ds. Śledztw i Interwencji)

Dobrosława Gogłozą (Dyrektorka ds. Współpracy Międzynarodowej)

Marta Cendrowicz (Dyrektorka ds. Kampanii Biznesowych)

Ilona Rabizo (Dyrektorka ds. Kampanii Społecznych i Rzecznictwa).

zarządu Otwartych Klatek stanowią kobiety, podobnie jak większość działających w organizacji osób – istotne jest dla nas propagowanie równych szans w dostępie do wyższych stanowisk w organizacji i to, aby struktura kierownictwa odzwierciedlała strukturę całej organizacji. Każda z osób znajdujących się w zarządzie jest zatrudniona na umowę o pracę na czas nieokreślony.

Pozostałe osoby pracujące w Otwartych Klatkach (łącznie 16) są także zatrudnione na umowę o pracę.

Anna Pierzchała (Koordynatorka wolontariatu) – umowa o pracę na czas nieokreślony

Łukasz Michułka (Specjalista ds. Sprzedaży) – umowa o pracę na czas nieokreślony

Weronika Pochylska (Koordynatorka Kampanii) – umowa o pracę na czas nieokreślony

Marta Jarosiewicz (Specjalistka ds. Współpracy z Biznesem) – umowa o pracę na czas nieokreślony

Agnieszka Olszak (Specjalistka ds. Fundraisingu) – umowa o pracę na czas nieokreślony

Iga Lebuda (Specjalistka ds. Komunikacji z Darczyńcami) – umowa o pracę na czas nieokreślony

Maciej Otrębski (Specjalista ds. Współpracy z Biznesem) – umowa o pracę na czas nieokreślony

Anna Lżyńska (Specjalistka ds. Komunikacji) – umowa o pracę na rok

Maria Madej (Specjalistka ds. Współpracy z Biznesem) – umowa o pracę na rok

Filip Stachnik (Specjalista ds. Operacyjnych) – umowa o pracę na rok

Andrzej Skowron (Fotoreporter) – umowa o pracę na rok

Magdalena Łapińska (Specjalistka ds. Social Media) – umowa o pracę na rok

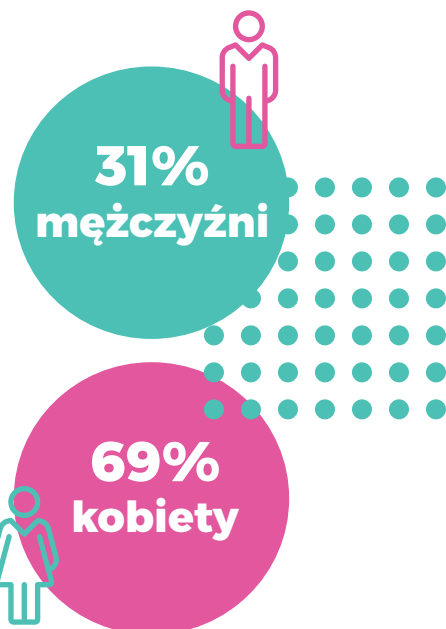
Marta Korzeniak (Specjalistka ds. Aktywizmu) – umowa o pracę na rok

Magdalena Motylińska (Specjalistka ds. Współpracy z Biznesem) – umowa o pracę, 3-miesięczny okres próbny

Justyna Jaszczyk (Koordynatorka Kampanii) – umowa o pracę, 3- miesięczny okres próbny

Bartosz Zajęc (Koordynator Projektów) – umowa o pracę, 3 -miesięczny okres próbny

W organizacji nie ma pracowników objętych zbiorowymi układami pracy.



## Aktywiści i aktywistki



Na podstawie ankiety przeprowadzonej w czerwcu 2019 wśród 238 wolontariuszy Stowarzyszenia we wszystkich grupach lokalnych jesteśmy w stanie określić dokładnie zróżnicowanie członków organizacji oraz wskazać, w jakie rodzaje działań angażują się najbardziej.

W anonimowym badaniu wzięło udział 238 osób ze wszystkich grup lokalnych (ponad 2/3 wszystkich wolontariuszy działających w Otwartych Klatkach):

**Warszawa - 50 osób**

**Kraków - 29 osób**

**Wrocław - 29 osób**

**Gdańsk - 18 osób**

**Katowice - 16 osób**

**Poznań - 16 osób**

**Szczecin - 15 osób**

**Białystok - 13 osób**

**Łódź - 13 osób**

**Bydgoszcz - 7 osób**

**Częstochowa - 7 osób**

**Opole - 7 osób**

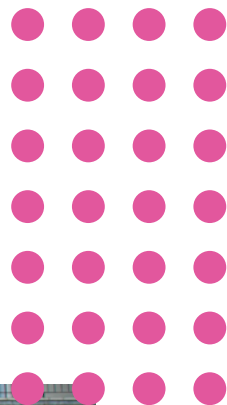
**Rzeszów - 4 osoby**

## Struktura płciowa w organizacji

Jak w przypadku wielu organizacji pozarządowych struktura płciowa zdecydowanie wskazuje na przewagę kobiet w organizacji.

**80%**  
kobiety

**20%**  
mężczyźni



## Struktura wiekowa w organizacji

Większość aktywistów działających w Stowarzyszeniu Otwarte Klatki stanowią osoby młode i uczące się:

**49,6%** – 19–26 lat

**23,5%** – 27–35 lat

**19,7%** – 16–19 lat

**4,2%** – 35–40 lat

**2,9%** – 40–50 lat



Ze względu na tak liczną reprezentację osób kształcących się stawiamy przede wszystkim na dawanie możliwości rozwoju naszym wolontariuszom i zwiększanie ich doświadczenia poprzez:

- Programy mentoringowe
- Kursy
- Szkolenia

Nasi wolontariusze wraz z zarządem i częścią pracowników stanowią część najbardziej decyzyjnego organu Otwartych Klatek, czyli zgromadzenia walnego.



## Wykształcenie

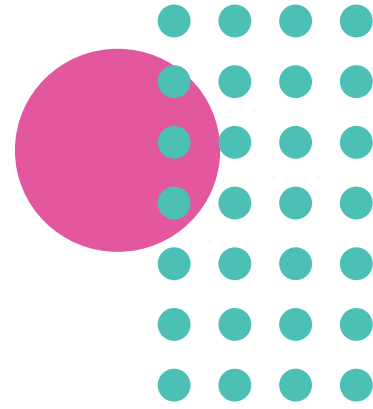
Zdecydowana większość aktywistów Otwartych Klatek posiada wykształcenie średnie lub wyższe i razem stanowi to 90% osób działających w Otwartych Klatkach (z czego zdecydowaną większość osób z wykształceniem średnim stanowią osoby w trakcie edukacji).

**47,1% - wyższe**

**42,9 % - średnie**

**8,8% - gimnazjalne**

**1,3% - podstawowe**



## Średni czas poświęcony na działania w organizacji

W pytaniu o średni tygodniowy czas, jaki wolontariusze poświęcają na aktywizm w Otwartych Klatkach, istnieje bardzo duża rozbieżność. Najbardziej aktywni wolontariusze poświęcają od 40 do 50 godzin tygodniowo na działania w organizacji. Najmniej aktywni – około 2. Średnia czasu poświęcana na tygodniowe działanie wynosi w przybliżeniu 6 godzin, natomiast najczęściej pojawiającą się odpowiedzią były 4 godziny.



## Obszary działań wolontariuszy

Wolontariusze angażują się w wiele kampanii i grup zadaniowych działających w ramach organizacji. Wybór pola działania przez naszych wolontariuszy jest w pełni dowolny i często pokrywa się nie tylko z ich zainteresowaniami czy wykształceniem, ale także zahacza o rzeczy, których chcieliby się nauczyć, i umiejętności, które mają szansę nabyć, działając w Stowarzyszeniu.

W przeprowadzonym przez nas badaniu wolontariusze wybierali z listy kampanii oraz grup zadaniowych dwa główne obszary, w które angażują się w Otwartych Klatkach. Struktura zaangażowania w poszczególne działania w organizacji wygląda następująco:

**Streetwork i eventy - 58,4%**

**Fundraising i fundraising lokalny - 29,3%**

**Social media - 21%**

**Kampania Roślinniejemy - 18,9%**

**Pisanie, korekta, tłumaczenia - 9,7%**

**Grafika, film, skład materiałów - 9,2%**

**Teambuilding i zarządzanie zespołem - 8,4%**

**Kampania Cena Futra - 6,3%**

**Kampania Jak One To Znoszą - 5%**

**Kampania Vegan Challenge - 5%**

**Kampania Frankenkurczak - 4,2%**

**Media - 4,2%**

**Kampania Jasna Strona Mocy - 3,8%**

**IT - 2,9 %**

**Interwencje - 2,5%**

**Koalicja Społeczna Stop Fermom - 2,5%**

**Kampania Sklepy Wolne od Futer - 1,3%**

**Prawo - 0,8%**

**Inne - 6,4 (głównie odpowiedzi osób nowo przybyłych do organizacji, niemających jeszcze swojego głównego obszaru działań)**





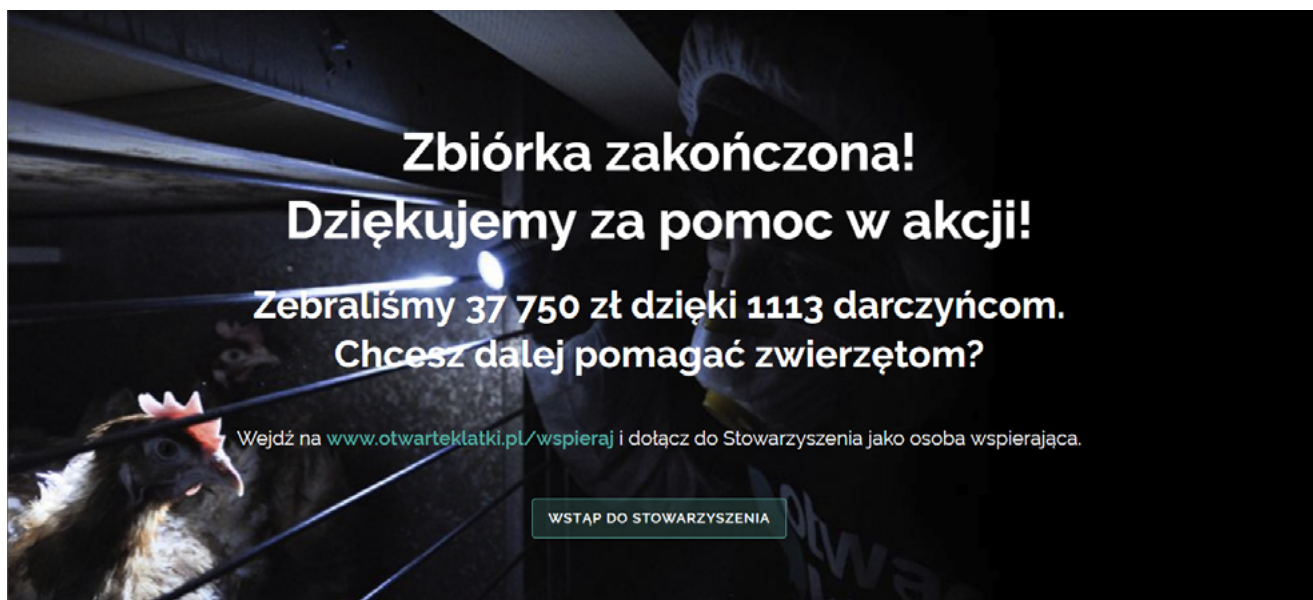
## Nasi interesariusze

Jako organizacja zajmująca się problemem hodowli przemysłowej znajdujemy się w specyficznej sytuacji, jeśli chodzi o naszych interesariuszy. Podstawowym beneficjentem naszych działań są bowiem lisy, norki, kury, świny i inne zwierzęta hodowlane. Razem ze środowiskiem naturalnym będą one dla nas niemy, ale jednocześnie kluczowym interesariuszem.

Jest jednak wiele innych grup, na które wpływamy swoją działalnością i które wywierają wpływ na nas. Interesariuszami wewnątrz organizacji są przede wszystkim: zarząd oraz **pracownicy i pracownice**, a także **aktywiści i aktywistki**.

Oprócz nich ponad 900 osób zdecydowało się zostać naszymi członkami i członkiniami wspierającymi i opłacać co miesiąc składkę – jest to sposób na wkład w działalność Stowarzyszenia dla osób, które z różnych względów nie mogą zaangażować się w nią bezpośrednio.

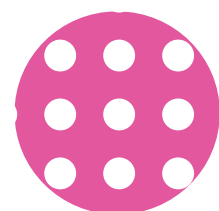
Nasz rozwój nie byłby też możliwy bez wsparcia darczyńców – zarówno tych największych, regularnie przekazujących wysokie darowizny na naszą działalność, jak i osób wspierających na przykład poszczególne zbiórki na konkretny cel.



**Zbiórka zakończona!**  
**Dziękujemy za pomoc w akcji!**  
**Zebraliśmy 37 750 zł dzięki 1113 darczyńcom.**  
**Chcesz dalej pomagać zwierzętom?**

Wejdź na [www.otwarteklatki.pl/wspieraj](http://www.otwarteklatki.pl/wspieraj) i dołącz do Stowarzyszenia jako osoba wspierająca.

WSTĄP DO STOWARZYSZENIA



Ostatnią najważniejszą dla nas grupą są pozostali członkowie **koalicji i sojuszy**, których jesteśmy częścią.

Ponadto wśród naszych interesariuszy znajdują się:

- **Politycy**, od których domagamy się korzystnych dla zwierząt zmian prawnych
- **Administracja państwowa**, np. Powiatowe Inspekcje Weterynaryjne, z którymi współpracujemy przy okazji kontroli na fermach, czy samorządy lokalne, które wspieramy w walce z ekspansją ferm przemysłowych
- **Media**, które pomagają dotrzeć z informacją o naszej działalności do szerokiego grona odbiorców
- **Hodowcy i branża spożywcza**, których status quo działania próbujemy zmienić naszymi kampaniami
- **Inne organizacje prozwierzęce**, będące jednocześnie naszymi partnerami i rodzajem konkurencji
- **Nasi sympatycy**, np. fani w mediach społecznościowych, którzy śledzą na bieżąco nasze działania i oceniają ich skuteczność
- **Spółeczności lokalne**, które wspieramy w protestach przeciwko planowanym lub istniejącym fermom przemysłowym zwierząt
- **Sklepy spożywcze i odzieżowe**, na których asortyment wpływamy pośrednio naszymi kampaniami
- **Dostawcy**, od których kupujemy produkty niezbędne do prowadzenia działalności



## Podstawy identyfikacji

Interesariusze zidentyfikowani zostali poprzez stworzenie listy wszystkich grup, na które organizacja wywiera wpływ swoją działalnością i które wywierają wpływ na nią, a następnie przyporządkowanie każdej z nich do jednej z czterech kategorii widocznych na mapie na stronie 18 na podstawie dwóch kryteriów: poziomu wywieranego wpływu oraz poziomu zainteresowania.

## Podejście do angażowania

Zarówno transparentność działań, jak i płaska hierarchia w organizacji są dla nas bardzo istotne. Znajduje to odzwierciedlenie w sposobach, w jakie angażujemy w nasze działania kluczowych interesariuszy.

Interesariusze wewnątrz organizacji – zarząd, pracownicy i pracownice oraz aktywiści i aktywistki – pozostają ze sobą w stałym kontakcie za pośrednictwem narzędzi internetowych:

- **Slack** to nasz główny komunikator. Wymiana informacji odbywa się tutaj poprzez kanały dedykowane poszczególnym kampaniom, projektom lub grupom zadaniowym oraz wiadomości prywatne i grupowe (zarówno w formie tekstowej, jak i głosowej i wideo).
- **Trello** to aplikacja, która pozwala grupie osób wspólnie pracować nad projektami, omawiać je i koordynować. W porównaniu do Slacka służy bardziej do uporządkowania ważnych treści i organizacji zaplanowanych działań krok po kroku.
- **Teamweek** jest narzędziem, które pokazuje, jakie zadania wykonywane są przez pracowników danego dnia. Służy nie tylko do planowania czasu – jest też sposobem na informowanie interesariuszy o naszych działaniach, ponieważ każdy wolontariusz może w dowolnym momencie sprawdzić, czym dokładnie zajmuje się dana osoba zatrudniona (w tym również członkowie i członkinie zarządu), ile zajmuje jej to czasu, jakie ma priorytety itp.

Istotne jest też dla nas podtrzymywanie relacji w świecie rzeczywistym, dlatego systematycznie organizujemy zjazdy (zarówno pracowników, jak i **całej organizacji**) oraz szkolenia.

Z naszymi interesariuszami zewnętrznymi komunikujemy się natomiast poprzez media społecznościowe, stronę internetową i bloga. Organizujemy również konferencje.

Członkowie i członkinie wspierający regularnie otrzymują newslettery z podsumowaniem najważniejszych wydarzeń i działań.

Z największymi darczyńcami spotykamy się też osobiście, przekazujemy raporty i podsumowania oraz umawiamy na dłuższe rozmowy telefoniczne.

Przedstawiciele mediów otrzymują od nas informacje prasowe i zaproszenia na wydarzenia, z częścią z nich pozostajemy też w kontakcie telefonicznym.

Bardzo istotne jest też dla nas pozyskiwanie informacji zwrotnej od naszych interesariuszy. We wrześniu 2018 r. po raz drugi przeprowadziliśmy wśród nich ankietę dotyczącą naszej pracy na rzecz zwierząt. Grafika prezentuje uzyskane przez nas wyniki, bazujące na prawie 2500 odpowiedziach.

## Wasze opinie o Otwartych Klatkach



2453

ODPOWIEDZI



83%

KOBIET



Aż 85% z Was uważa, że  
ochrona zwierząt to **bardzo**  
ważny temat społeczny.

### JAK OCENIACIE NASZĄ:

skuteczność

4.25/5

transparentność

4.15/5

### JAK BARDZO NAS CENICIE?

4.84/5

## Komunikacja wewnętrzna

- Pracownicy i zarząd: Slack, Teamweek, Trello, maile, zjazdy pracownicze, szkolenia
- Wolontariusze: Slack, Teamweek, Trello, maile, zjazdy organizacji, szkolenia.

## Komunikacja zewnętrzna

- Członkowie wspierający: newslettery, media społecznościowe, strona internetowa, blog, konferencje
- Najwięksi darczyńcy: rozmowy telefoniczne, spotkania na żywo, raporty
- Inne organizacje prozwierzęce: media społecznościowe, strona internetowa, blog, konferencje
- Media: informacje prasowe, rozmowy telefoniczne, zaproszenia na wydarzenia, konferencje

## Konsultacje

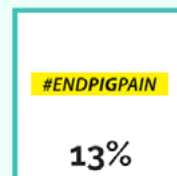
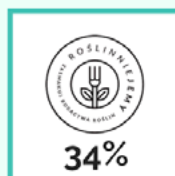
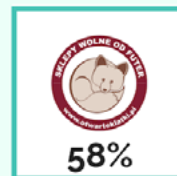
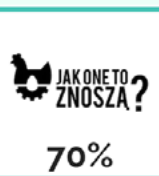
- Pracownicy i wolontariusze: badania ankietowe, pozyskiwanie informacji zwrotnych online, spotkania na żywo
- Członkowie wspierający: badania ankietowe, pozyskiwanie informacji zwrotnych online
- Najwięksi darczyńcy: pozyskiwanie informacji zwrotnych online, spotkania na żywo

## Partnerstwa

- Inne organizacje prozwierzęce:  
[koalicje i sojusze](#).



### Które kampanie Otwartych Klatek są najpopularniejsze?



Nasi kluczowi interesariusze byli też zaangażowani w proces przygotowania raportu. Przed przystąpieniem do opracowywania treści zrealizowaliśmy wśród nich ankietę sprawdzającą, jakie tematy, które zamierzamy omówić, będą dla nich najbardziej interesujące.

Najbardziej interesującymi kategoriami okazały się być struktura naszej organizacji (z czego w największym stopniu finansowa, potem geograficzna, a na końcu formalna) oraz to, co robimy – nasze kampanie, koalicje i sojusze, których jesteśmy częścią oraz stosowane narzędzia. W dalszej kolejności interesariusze wykazywali zainteresowanie ludźmi tworzącymi organizację, a w najmniejszym stopniu – zasadami i standardami etycznymi, którymi się kierujemy.

Jeśli chodzi o najbardziej interesujące tematy spośród wszystkich kategorii, były to w kolejności: „Kim są nasi interesariusze”, „Skąd mamy pieniądze i na co je wydajemy”, „Nasze kampanie”.

Ostateczna treść raportu została dostosowana do oczekiwań naszych interesariuszy: staraliśmy się, aby tematy, które okazały się być dla nich najbardziej interesujące, omówione zostały najszerzej.

Ponadto zależało nam na uwzględnieniu w raporcie społecznego aspektu naszej działalności. Jako organizacja ochrony praw zwierząt w sposób naturalny kojarzeni jesteśmy z ekologią i dbałością o środowisko (aspekt ten opisany zostanie szerzej w części 4). Nasze cele statutowe powiązane są z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Chodzi tu nie tylko o życie na łądzie, ale także odpowiedzialną konsumpcję i produkcję, wspieranie innowacyjnych rozwiązań oraz działania na rzecz klimatu czy czystej wody. Nie ograniczamy się jednak tylko do tego - jako organizacja i pracodawca chcemy też dbać o równość płci, edukację oraz tworzyć sojusze i koalicje.





3.

# Co robimy



# Kampanie

## Cena futra

Kampania na rzecz zakazu hodowli zwierząt na futro była pierwszą aktywnością podjętą przez Otwarte Klatki, kiedy formalnie nie istniało jeszcze nawet Stowarzyszenie i działaliśmy tylko jako Koalicja Antyfutro (antyfutro.pl).

Głównym celem kampanii jest zakaz hodowli zwierząt na futro w Polsce.



### Narzędzia:

- Lobbing
- Wydarzenia
- Badania
- Strona internetowa i media społecznościowe
- Kampania outdoorowa
- Materiały wideo
- Materiały drukowane
- VR
- Blog
- PR

## W 2018 roku ramach kampanii:

- Zorganizowaliśmy wspólnie z innymi organizacjami prozwierzęcymi **wystawę „Make Fur History”** w Parlamencie Europejskim
- Uczestniczyliśmy w **konferencji** na temat hodowli zwierząt na futro w Bułgarii
- Zleciliśmy przygotowanie dwóch raportów:
  - dotyczącego **sytuacji branży** hodowli zwierząt futerkowych w Polsce
  - dotyczącego stosunku **mieszkańców okolic ferm futrzarskich** do tego rodzaju inwestycji
- Z pomocą biologów z Uniwersytetu Warszawskiego napisaliśmy **list otwarty** wyrażający poparcie dla zakazu hodowli zwierząt na futra i zaprosiliśmy do jego podpisania polskich naukowców
- Zorganizowaliśmy **akcję walentynkową** „Miłość grzeje bardziej niż futro”
- Zrealizowaliśmy film dotyczący doświadczeń mieszkańców **Cieszyna i Jesion**, żyjących w okolicy fermy norek
- Wystaliśmy **sztuczne futro** w prezencie ślubnym dla Meghan Markle
- Zainicjowaliśmy akcję **„Telefon do posta”**
- Wspólnie z innymi organizacjami zorganizowaliśmy w Warszawie **demonstrację** w obronie nowelizacji ustawy o ochronie zwierząt
- Zebraliśmy materiały do **raportu** o stanie zabezpieczeń na fermach norek
- Wyemitowaliśmy w TVP **spot** „Zamyka się ostatnia ferma futrzarska w Polsce”
  - Prowadziliśmy działania edukacyjne na stoiskach informacyjnych
  - Pokazywaliśmy warunki życia lisów za pomocą technologii wirtualnej rzeczywistości
  - Współpracowaliśmy z mediami: według danych Instytutu Monitorowania Mediów w 2018 roku liczba publikacji na temat kampanii wyniosła **399**, a dotarcie **12 421 672**.





Oprócz tego nastąpiło rozstrzygnięcie kilku procesów związanych z naszymi działaniami w obszarze futer:

- Wygraliśmy **proces o zniesławienie**, jaki wytoczył nam Rajmund Gąsiorek, Prezes Polskiego Związku Hodowców i Producentów Zwierząt Futerkowych
- Sąd przyznał nam rację i skazał hodowcę z Kościana za znęcanie się nad zwierzętami poprzez dokonywanie **uboju lisów niezgodnie z przepisami**
- W sprawie tej samej fermy zapadł wyrok dotyczący znęcania się nad zwierzętami poprzez **niewłaściwe warunki utrzymywania zwierząt**
- Pracownicy fermy norek w Masanowie, którzy zostali nagrani w czasie prowadzonego przez nas śledztwa ukrytą kamerą, również zostali skazani za **znęcanie się nad zwierzętami**
- Sąd uznał naszych aktywistów winnymi w kolejnej sprawie wytoczonej przez Rajmunda Gąsiorka, która dotyczyła **naruszenia miru domowego**.



## Sklepy Wolne od Futer

Sklepy Wolne od Futer (Fur Free Retailer) to kampania międzynarodowej koalicji Fur Free Alliance, którą reprezentujemy w Polsce od 2013 r. Celem inicjatywy jest zapewnienie konsumentom rzetelnych informacji na temat polityki poszczególnych sklepów w kwestii futer odzwierzęcych.

W ramach kampanii współpracujemy z firmami odzieżowymi, namawiając je do dołączenia do programu i opublikowania pisemnego zobowiązania do niesprzedawania naturalnych futer oraz wszelkich dodatków futrzanych.

W 2018 r. do programu dołączyło 19 polskich marek modowych i projektantów. Poza współpracą z firmami prowadziliśmy działania edukacyjne w mediach społecznościowych oraz publikowaliśmy artykuły na blogu. Koordynowaliśmy też polską odsłonę [kampanii](#), której celem było przekonanie marki Prada do wycofania futer.

Według danych Instytutu Monitorowania Mediów w 2018 roku liczba publikacji na temat kampanii wyniosła **54, a dotarcie 1 641 330.**



### Narzędzia:

- Corporate outreach (współpraca z firmami)
- Strona internetowa i media społecznościowe
- Blog



## Jak one to znoszą

„Jak one to znoszą?” było jedną z pierwszych w Polsce kampanii związanych z poprawą dobrostanu zwierząt hodowlanych. Jej celem jest obnażanie okrucieństwa chowu klatkowego kur niosek, a w rezultacie znaczne zmniejszenie liczby kur trzymany w systemie klatkowym.

Po szeregu działań skierowanych do ogółu społeczeństwa, m.in. publikacji nagrań ze śledztw na fermach klatkowych kur czy angażowaniu do kampanii osób publicznych, obecne aktywności koncentrują się na współpracy z firmami i nakłanianiu kolejnych sklepów, restauracji czy producentów żywności do zrezygnowania z używania tzw. jaj „trójek”.



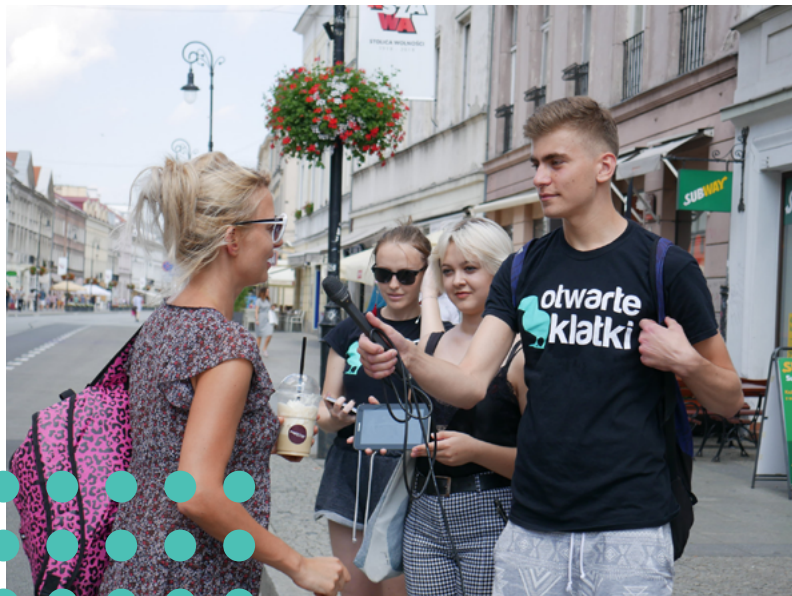
### Narzędzia:

- Corporate outreach (współpraca z firmami)
- Wydarzenia
- Badania
- Strona internetowa i media społecznościowe
- Kampania outdoorowa
- Materiały wideo
- Materiały drukowane
- VR
- Blog
- PR



## W ramach kampanii w 2018:

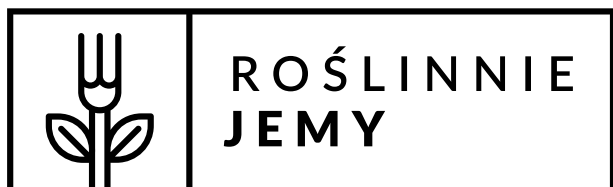
- Przekonaliśmy **77 firm** do opublikowania deklaracji zrezygnowania z jaj z chowu klatkowego
- Uczestniczyliśmy w **Targach CSR**
- Zleciliśmy **badanie opinii publicznej** dotyczące stosunku Polaków do hodowli klatkowej kur
- Zrealizowaliśmy i opublikowaliśmy wideo przedstawiające **historię kury Magdy**
- Rozpoczęliśmy kampanię, której celem było nakłonienie **Krakowskiego Kredensu** do wycofania z produkcji jaj z chowu klatkowego (zakończyła się sukcesem w 2019 roku)
- Przeprowadziliśmy **zbiórkę publiczną** na wykupienie reklam outdoorowych (billboard, citylight) przy biurze Krakowskiego Kredensu
- Wspólnie z pozostałymi organizacjami zrzeszonymi w Open Wing Alliance przeprowadziliśmy kampanie, której adrestrami były **sieć hoteli Marriott** oraz **sieć kawiarni Starbucks**
- Opracowaliśmy broszurę dla firm z pakietem informacji dotyczącym wycofania jaj pochodzenia klatkowego
- Prowadziliśmy działania edukacyjne na stoiskach informacyjnych
- Pokazywaliśmy warunki życia kur niosek hodowanych w systemie klatkowym za pomocą technologii wirtualnej rzeczywistości
- Dystrybuowaliśmy materiały drukowane (łącznie kilkadziesiąt tysięcy ulotek)
- Zebraliśmy kilkanaście tysięcy podpisów pod deklaracją niekupowania jaj „trójek”
- Opublikowaliśmy **listę firm**, które ogłosiły politykę cage-free
- Publikowaliśmy **teksty na blogu**
- Współpracowaliśmy z mediami: według danych Instytutu Monitorowania Mediów w 2018 roku liczba publikacji na temat kampanii wyniosła **165, a dotarcie 979 847**.



## RoślinnieJemy

Głównym celem kampanii jest wsparcie producentów żywności, sieci handlowych i właścicieli restauracji we wprowadzaniu oraz promowaniu roślinnych dań i produktów. Pokazujemy też konsumentom, że kuchnia roślinna jest zdrowa, kreatywna, kolorowa i pełna smaków.

W ramach akcji Roślinne Poniedziałki zachęcamy odbiorców do zrezygnowania z produktów odzwierzęcych w tym jednym dniu tygodnia.



### Narzędzia:

- Corporate outreach (współpraca z firmami)
- Wydarzenia
- Współpraca z osobami publicznymi
- Badania
- Strona internetowa
- Media społecznościowe: Instagram i Facebook
- E-booki i poradniki
- Warsztaty
- Blog
- PR

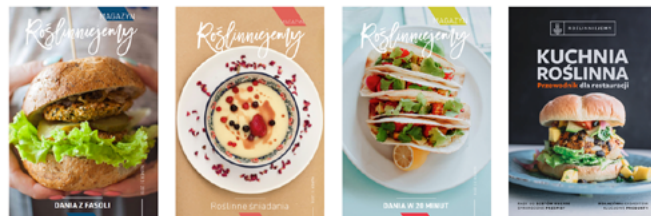


## W 2018 roku w ramach kampanii:

- Współpracowaliśmy z firmami:
  - Pomogliśmy sieci Olimp we wprowadzeniu poniedziałkowego roślinnego menu
  - Przeszkoliliśmy szefów kuchni Concordia Taste
  - Zorganizowaliśmy warsztaty dla Makro Cash & Carry oraz uczestniczyliśmy w przygotowaniu wrześniowego wydania gazетки wydawanej przez tę firmę dla szefów kuchni
- Rozpoczęliśmy współpracę z trzema nowymi ambasadorami Roślinnych Poniedziałków:
  - Marią Przybyszewską z restauracji „Opasły Tom” w Warszawie
  - Marcinem Popielarzem – szefem kuchni w restauracji „Biały Królik” w Gdyni
  - Grzegorzem Łapanowskim – kucharzem, autorem książek, właścicielem studia kulinarnego „Food Lab” i założycielem fundacji „Szkola Na Widelcu”
- Zleciliśmy **badanie opinii publicznej** dotyczące otwartości Polaków na roślinne alternatywy mięsa
- Opublikowaliśmy **przewodnik** po kuchni roślinnej dla restauratorów
- Zrealizowaliśmy **plebiscyt** na najlepszy roślinny produkt roku 2017
- Uruchomiliśmy **stronę internetową** kampanii (odwiedza ją miesięcznie średnio 10 tys. użytkowników!)
- Zorganizowaliśmy **konferencję Plant-Powered Perspectives** dedykowaną branży gastronomicznej
- Opracowaliśmy **ranking** dostępności opcji roślinnych w sieciach kawiarni



- Braлиśmy udział w wydarzeniach branżowych:
  - **Food Show**
  - Warsaw Food Expo
  - Forum Rynku Spożywczego i Handlu
  - Gastro Meeting Businesswoman Edition
- Zorganizowaliśmy warsztaty roślinnego gotowania w szkołach gastronomicznych w **Poznaniu** i Warszawie
- Wydaliśmy cztery nowe e-booki:
  - **„Roślinne śniadania”**
  - **„Obiady w 20 minut”**
  - **„Dania z fasoli”**
  - **„Rozgrzej się! Dania jesienno-zimowe”**



- Prowadziliśmy bloga, na którym publikowaliśmy m.in.: artykuły i recenzje dotyczące nowości rynkowych, zestawienia roślinnych produktów dostępnych w popularnych sieciach, wywiady z szefami kuchni i restauratorami, wyniki badań dotyczących diety roślinnej czy przepisy na roślinne potrawy.
- Współpracowaliśmy z mediami: według danych Instytutu Monitorowania Mediów w 2018 roku liczba publikacji na temat kampanii wyniosła **761, a dotarcie 5 959 181.**



## Jasna Strona Mocy

Jasna Strona Mocy jest kampanią skierowaną do osób prowadzących aktywny styl życia. Jej celem jest popularyzacja wiedzy o korzyściach zdrowotnych i sportowych wynikających z dobrze zbilansowanej diety wegańskiej oraz obalanie mitów z nią związanych.



### Narzędzia:

- Eventy
- Stoiska
- Media społecznościowe: Instagram i Facebook
- E-booki
- Współpraca z osobami publicznymi
- PR





## W 2018 roku w ramach kampanii:

- Założyliśmy **profil kampanii** na Instagramie
- Nagraliśmy i opublikowaliśmy kolejne odcinki w ramach serii poświęconej ambasadorom kampanii – polskim sportowcom, którzy osiągają znaczące sukcesy na diecie bezmięsnej:
  - z **Sebastianem Banasikiem**
  - z **Marcinem Tomczykiem**
  - z **Dominiką Rembelską**
  - z **Tomkiem Paszkiem**
  - z **Moniką Kędzierską**
- Założyliśmy **grupę na Facebooku**, na której można podyskutować z innymi miłośnikami i miłośniczkami sportu i zdrowego stylu życia oraz umówić się na wspólny trening.
- Zorganizowaliśmy w Olsztynie imprezę Jasna Strona Mocy Fest, w trakcie której odbyły się wykłady, treningi z ambasadorami kampanii, a także degustacje produktów naszych partnerów (Zmiany Zmiany i Bezmięsny Mięсны)
- Zorganizowaliśmy panel dyskusyjny oraz wykład w trakcie EU4YA by tigar International PT & Fitness Convention w Poznaniu – największej w Europie konwencji dla instruktorów fitness, trenerów personalnych i miłośników aktywnego trybu życia.
- Zorganizowaliśmy cykl wspólnych treningów w Parku Jordana w Krakowie
- Prowadziliśmy działania edukacyjne, organizując wykłady oraz stoiska informacyjne podczas festiwali Veganmania: we Wrocławiu, w Krakowie, w Warszawie, w Łodzi
- W ramach współpracy ze sklepami sprzedającymi białka wegańskie uruchomiliśmy serię zniżek na roślinne suplementy sportowe, a także przeprowadziliśmy test białka i masła orzechowego od Olimp Sport Nutrition
- Współpracowaliśmy z mediami: według danych Instytutu Monitorowania Mediów w 2018 roku liczba publikacji na temat kampanii wyniosła **6, a dotarcie 1 214 466**.



## Frankenkurczak

Kampanię „Frankenkurczak” zainicjowaliśmy pod koniec 2017 r. Nawiązująca do postaci potwora doktora Frankenstein’a nazwa ma zwracać uwagę na modyfikowanie i eksperymenty na życiu wiążące się z dużym kosztem dla istot im poddawanych – brojlerzy, czyli kurczaki hodowane współcześnie na mięso, to rasa powstała w wyniku wieloletniej selekcji genetycznej, której celem było stworzenie zwierzęcia rosnącego do możliwie największych rozmiarów w jak najkrótszym czasie. Nienaturalnie szybki przyrost masy i duże zagęszczenie na fermach jest źródłem ogromnego cierpienia tych ptaków.

Celem kampanii jest wprowadzenie systemowych zmian w hodowli kurczaków na mięso poprzez doprowadzenie do: zmniejszenia dopuszczalnego zagęszczenia na fermach, rezygnacji z ras szybko rosnących, zapewnienia kurom większego dostępu do naturalnego światła i grzęd oraz odejścia od metod uboju zwierząt sprawiających zbędny ból. Do tej pory pod dedykowaną kampanii petycją podpisało się ponad 58 tys. osób.

# FRANKEN KURCZAK

### Narzędzia:

- Strona internetowa
- Materiały wideo
- Wydarzenia
- VR
- Materiały drukowane
- PR



## W 2018 roku w ramach kampanii:

- Opublikowaliśmy wyniki **śledztwa** zrealizowanego ukrytą kamerą na fermie drobiu
- Zorganizowaliśmy happeningi, których forma miała zwracać uwagę na problemy związane z przemysłową hodowlą kurczaków na mięso:
  - w Katowicach
  - w Poznaniu
  - w Łodzi
- Opublikowaliśmy **wyniki badań opinii publicznej** przeprowadzonych przez IBRiS
- Zrealizowaliśmy **film informacyjny** o historii powstania oraz warunkach hodowli kurczaków brojlerów
- Opublikowaliśmy **raport** o stanie hodowli brojlerów w Polsce
- Przeprowadziliśmy kampanię outdoorową w warszawskim metrze
- Prowadziliśmy działania edukacyjne na stoiskach informacyjnych
- Pokazywaliśmy warunki życia kurczaków na fermie przemysłowej za pomocą technologii wirtualnej rzeczywistości
- Dystrybuowaliśmy materiały drukowane
- Współpracowaliśmy z mediami: według danych Instytutu Monitorowania Mediów w 2018 roku liczba publikacji na temat kampanii wyniosła **123, a dotarcie 1 156 563.**





## Działania lokalne

Aktywiści i aktywistki w grupach lokalnych angażują się w nasze kampanie na poziomie ogólnopolskim, ale również organizując w swoich miastach happeningi czy protesty. Biorą też udział w festiwalach i innych wydarzeniach, przygotowując i obsługując stoiska informacyjne.



Grupy lokalne zajmują się również działaniami fundraisingowymi.

- **Tatuaże Zamiast Futra** – cykliczny benefit, w ramach którego wybranego dnia salony tatuażu cały zysk z wykonanych prac przeznaczają na naszą działalność i walkę z przemysłem futrzarskim. W 2018 r. w akcję włączyło się ponad 30 salonów
- **Dobre Cięcie** – działa na podobnych zasadach co Tatuaże Zamiast Futra: zainteresowane salony fryzjerskie i barberskie oferują wybranego dnia usługi takie jak strzyżenie, golenie czy pielęgnacja, a całościowy lub częściowy dochód przeznaczają na wsparcie Otwartych Klatek.

# Koalicje i sojusze

Otwarte Klatki są częścią globalnego ruchu na rzecz ochrony praw zwierząt – mocno wierzymy, że stając ramię w ramię z innymi organizacjami, które walczą o ten sam cel, jesteśmy w stanie zrobić dla zwierząt więcej i szybciej. Z tego powodu jesteśmy częścią kilku koalicji i sojuszy.

**Open Wing Alliance** tworzą 63 organizacje prozwierzęce z całego świata, a jej celem jest zakończenie chowu klatkowego kur niosek na świecie. W Polsce koalicję reprezentują m.in. Stowarzyszenie Otwarte Klatki oraz Fundacja Alberta Schweitzera.

**Fur Free Alliance** to koalicja będąca pomysłodawcą i koordynatorem międzynarodowego programu Fur Free Retailer, prowadzonego w ponad 25 krajach na całym świecie. Celem inicjatywy jest namawianie firm odzieżowych do rezygnacji z futer, a jednocześnie zapewnienie konsumentom rzetelnej informacji na temat polityki poszczególnych marek w tej kwestii. W Polsce do programu dołączyło 56 marek i projektantów.

**Eurogroup for Animals** jednoczy 54 europejskie organizacje działające na rzecz zwierząt w 24 krajach we wspólnym celu poprawy dobrostanu zwierząt poprzez rzecznictwo na poziomie Unii Europejskiej. Wspólnie z pozostałymi koalicjantami zbieramy podpisy pod petycjami w ramach kampanii **End Pig Pain** oraz **Stop The Trucks**.

**Europejska Inicjatywa Obywatelska „Koniec Epoki Klatkowej”** reprezentowana jest przez 130 organizacji z całej Unii Europejskiej. Jej celem jest wprowadzenie na terenie Unii całkowitego zakazu stosowania klatek w hodowli zwierząt gospodarskich.

**Koalicja Społeczna Stop Fermom Przemysłowym** powstała, aby zjednoczyć lokalne społeczności we wspólnej walce przeciwko przemysłowej hodowli zwierząt i powstrzymać niekontrolowany rozrost ferm. Koalicja gromadzi i popularyzuje wiedzę na temat zagrożeń wynikających z ekspansji hodowli przemysłowej zwierząt.



## W 2018 roku działając w ramach Koalicji Społecznej Stop Fermom Przemysłowym:

- Opublikowaliśmy 7 materiałów wideo:
    - Zobacz, jak [mieszkańcy wsi](#) walczą z hodowlą nerek w Polsce
    - Gmina Białe Błota zagrożona przez [rozbudowę kurników](#) – Stop Fermom
    - Zagłębie ferm drobiu – [Zobacz, jak mieszkańcy okolic Żuromina](#) i Mławy walczą o swoją przyszłość
    - Konferencja w Sejmie RP – [Polskie społeczeństwo](#) w obliczu ekspansji ferm wielko-przemysłowych
    - Nielegalna chlewnia [w gminie Otmuchów](#) – Stop Fermom
    - Europostowie w zagłębiu ferm brojlerów – [Stop Fermom](#)
  - Prowadzimy bieżący monitoring protestów w Polsce – w 2018 roku media opisały 79 nowych protestów przeciwko fermom drobiu, nerek i chlewniom.
  - Zorganizowaliśmy w Sejmie konferencję „Polskie społeczeństwo w obliczu ekspansji ferm przemysłowych.
  - Współorganizowaliśmy wizytację europostów w zagłębiu kurzym w Polsce oraz seminarium w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, dotyczące zagrożeń wynikających z ekspansji ferm przemysłowych.
    - Zorganizowaliśmy seminarium w sprawie wpływu ferm futrzarskich na lokalne społeczności „Przyszłość polskiej wsi mieszkańcy wobec ferm futrzarskich”.
    - Opublikowaliśmy raport „Rozwój przemysłowej hodowli drobiu w Polsce a koszty eksternalizowane”.
    - Prowadziliśmy doradztwo dla 49 miejscowości, które zgłosiły się do nas z prośbą o wsparcie wobec niechcianych ferm.
    - Mieszkańcom, którzy w 2018 roku zgłosili się do nas o wsparcie, udało się zablokować fermy na ponad 4 miliony zwierząt w skali roku.
    - Zostaliśmy stroną w 5 postępowaniach administracyjnych.
    - Wraz ze stroną naukową uczestniliśmy w spotkaniu w Ministerstwie Środowiska w sprawie ustawy odorowej oraz ustalenia odległości sytuowania ferm od zabudowy mieszkaniowej.
- Poza wymienionymi wcześniej koalicjami wspólnie z innymi polskimi organizacjami prozwierzęcymi prowadzimy kampanie:
- **Cyrk Bez Zwierząt**, której celem jest wprowadzenie prawnego zakazu wykorzystywania zwierząt w cyrkach
  - **Niech Żyją**, która ma na celu zakończenie w Polsce polowań na dzikie ptaki

# Narzędzia

Petycje

Strony internetowe

Protesty

Śledztwa

Newslettery

Media społecznościowe

Wydarzenia

Demonstracje

Media relations

Reklamy outdoorowe

Happeningi

VR

Materiały wideo

Konferencje

Materiały drukowane

Corporate outreach

PR





**3.**

# Jak to robimy



# Etyka

Jedną z kluczowych dla nas wartości jest transparentność. Jest kilka powodów, dla których akurat ona odgrywa w naszej organizacji tak istotną rolę:

- **Walczymy o prawdę z tymi, którzy ją ukrywają**

Naszą główną misją jest **ukazywanie cierpienia zwierząt**, które z reguły starannie ukrywamy przed społeczeństwem. Jesteśmy w związku z tym wyczuleni na przekłamania i brak dostępu do informacji.

- **Prawda o nas jest naszą najlepszą bronią przed potencjalnymi atakami**

Osoby, których interesom zagraża działalność organizacji prozwierzęcych, niejednokrotnie próbują oczernić takie organizacje i manipulować opinią publiczną. Prawda jest według nas najlepszym narzędziem obrony przed tymi atakami.

- **Chcemy, by nasi interesariusze byli z nas dumni**

Istniejemy wyłącznie dzięki ludziom. Dzięki wsparciu tysięcy osób, które podpisują nasze petycje, przychodzą na akcje, udostępniają nasze materiały czy wptacają darowizny. W **ankiecie z 2018 r.** oceniono naszą transparentność na 4,2 punktu na 5. Zaczęliśmy się zastanawiać, jak jeszcze poprawić ten wynik.

Zależy nam, aby wszystko, co robimy, było przejrzyste i czytelne, a informacje łatwe do znalezienia. W 2018 r. uznaliśmy, że publikowane na naszej stronie sprawozdania finansowe i informacje na temat bieżących wydarzeń nie są wystarczające – stworzyliśmy **plan na zwiększenie transparentności** składający się z 10 punktów:

## 1. Dokładny opis wydatków Otwartych Klatek

Zdajemy sobie sprawę, że publiczne i oficjalne dokumenty, które sporządzamy, są dość skomplikowane. Zamierzamy co roku publikować czytelne wykresy dotyczące naszych finansów.

## 2. Lista aktywistów oraz opis tego, czym się zajmują

Obecnie znalezienie informacji o osobach związanych ze stowarzyszeniem jest zbyt czasochłonne i nieuporządkowane. Postanowiliśmy to naprawić i stworzyć przejrzystą i dobrze opisaną listę osób, które koordynują pracę Otwartych Klatek.

## 3. Opis i wysokość pensji osób, które je otrzymują

W Otwartych Klatkach mamy politykę równych pensji uzależnionych od obiektywnego algorytmu, a pensje są dostępne do wglądu każdego. Chcemy jednak, by każda osoba – czy to związana z organizacją, czy nie – miała swobodny dostęp do tej informacji.

#### 4. Badanie i opisywanie różnorodności wewnątrz organizacji

Istnieją empiryczne przesłanki, że różnorodność wśród osób w organizacji jest ważnym czynnikiem, który przekłada się na jej skuteczność działania. Dotyczy to zwłaszcza zróżnicowania zawodowego, wiekowego i płci. Planujemy okazjonalnie badać i publikować zróżnicowanie osób tworzących Otwarte Klatki.

#### 5. Lepszy opis tego, skąd pochodzą nasze środki

W sprawozdaniach finansowych nasze przychody są przedstawione bardzo pobieżnie. Docelowo chcemy, by ilość i rodzaj wsparcia, które otrzymujemy, był jasno opisany i do wglądu każdego.

#### 6. Publiczne opisanie procedur i polityk wewnątrz organizacji

Chcemy, by osoby, które nas wspierają, знаły nasz tok myślenia i to, jak działamy. Stopniowo upubliczniemy nasze wewnętrzne procedury.

#### 7. Cykliczne aktualizacje dotyczące tego, czym się zajmujemy i co się dzieje wewnątrz organizacji

Wprowadzamy stałe podsumowania tego, czym się zajmujemy i jakie mamy plany. Niestety ze względu na to, że wiele osób związanych z hodowlą przemysłową chce nam zaszkodzić, nie możemy opisywać wszystkiego, czym się zajmujemy. Przykładem mogą być śledztwa przeprowadzane przez osoby, które się do nas zgłaszają, by nagłośnić to, co widzą w swojej pracy na fermach.

#### 8. Okazjonalne wpisy prezentujące osoby, które tworzą Otwarte Klatki

Postanowiliśmy stworzyć serię krótkich wpisów przybliżających osoby, które swoimi działaniami sprawiają, że Otwarte Klatki mogą działać. Chcemy w nich przedstawiać sylwetki naszych darczyńców, aktywistów oraz innych osób, które pomagają nam działać dla zwierząt.

#### 9. Lepszy dostęp do archiwum działań i sukcesów organizacji

Tworzymy na naszej stronie sekcję z dokumentacją działań stowarzyszenia, sukcesów oraz z opisem błędów, które naszym zdaniem popełniliśmy, lub rzeczami, które według nas mogliśmy zrobić lepiej.

#### 10. Zwiększenie nacisku na używanie technologii *open source*

Jako organizacja pozarządowa chcemy także wpisywać się w misję rozwiązań *open source*. Chcemy bazować na rozwiązaniach tworzonych z potrzeby serca, non profit, a także udostępniać tworzone przez nas oprogramowanie innym.

## Pozostałe zasady, którymi się kierujemy

Poza transparentnością jest kilka innych zasad, które są kompasem dla naszych działań.

### Efektywny altruizm

Idea efektywnego altruizmu jest stosunkowo młoda. Ten ruch społeczny łączy naukowe, oparte na dowodach podejście do świata z dobroczynnością. Jest zainteresowany uczynieniem świata lepszym miejscem do życia. U jego podstaw leżą takie wartości jak racjonalność, otwartość umysłu, empatia i działanie oparte na dowodach.

Jednym z kluczowych celów efektywnego altruizmu jest rozwiązywanie oraz zapobieganie największym problemom świata w jak najszybszy możliwy sposób. Obecnie problemami, które powodują (lub będą powodować) najwięcej ekstremalnego cierpienia, są skrajne ubóstwo, zagrożenia egzystencjalne (globalne ocieplenie oraz ryzyko powstania niekontrolowanej sztucznej inteligencji) i przemysłowy chów zwierząt.

Do tej pory zostaliśmy dwukrotnie nagrodzeni przez organizację Animal Charity Evaluators tytułem **“Standout Charity”**. Otrzymaliśmy także grant na naszą działalność od **Open Philanthropy Project**. Według wyliczeń analityków Animal Charity Evaluators jedna złotówka przekazana Otwarte Klatki może uratować nawet do 14 zwierząt.

### Polityka antydyskryminacyjna

W ramach swojej działalności chcemy zapobiegać dyskryminacji oraz zapewnić równość praw i szans w miejscu pracy. Uważamy, że wszystkim pracownikom, pracownicom, wolontariuszkom i wolontariuszom powinny przysługiwać równe prawa i możliwości indywidualnego rozwoju niezależnie od tożsamości płciowej, orientacji seksualnej, przekonań, przynależności etnicznej, niepełnosprawności i wieku. Wspieramy środowisko pracy wolne od wszelkich form dyskryminacji, nękania i molestowania.

Dbanie o równe szanse rozwoju i dostępu do wyższych stanowisk w organizacji dla grup narażonych na dyskryminację jest dla nas bardzo istotne nie tylko ze względów etycznych. Jesteśmy świadomi, że grupy zróżnicowane pod względem płci, wieku, pochodzenia czy nawet sposobu myślenia pracują lepiej – potwierdzenie znaleźliśmy m.in. w **badaniach nad inteligencją zbiorową** prowadzonych przez Anitę Williams Woolley, Christophera F. Chabrisa, Alexa Pentlanda, Nadę Hashmi i Thomasa W. Malone'a.

W 2018 roku opublikowaliśmy na wewnętrznych kanałach organizacji **oficjalną politykę antydyskryminacyjną**, w której:

- wyjaśniliśmy, co rozumiemy przez dyskryminację, nękanie i molestowanie oraz podaliśmy przykłady tych zachowań,
- wskazaliśmy, jak rozpoznać, że ktoś może być na nie narażony,
- opisaliśmy proces wdrożenia polityki,
- omówiliśmy procedury działań zaradczych oraz późniejszych czynności sprawdzających w przypadku otrzymania zgłoszenia dyskryminacji, nękania i molestowania,
- wskazaliśmy osoby wyznaczone do rozpatrywania tego rodzaju spraw,
- podaliśmy mail do zgłaszania powyższych przypadków oraz formularz do przestania zgłoszenia anonimowo.

## Równość płci

Z naszego punktu widzenia kluczową grupą, której dyskryminacji chcemy przeciwdziałać, są kobiety – ze względu na ich najliczniejszą reprezentację w organizacji. Wierzymy, że skoro kobiety stanowią 80% osób w danej organizacji, wybieranie liderów wyłącznie spośród mężczyzn – nawet jeśli będą to doskonali liderzy – znacząco, bo do jedynie 20%, ogranicza pulę talentów, z których się korzysta.

Jednocześnie wiemy, że aby rzeczywiście zapewnić równe szanse kobietom i mężczyznom, nie wystarczy nie dyskryminować jednej z grup – należy aktywnie działać, aby zachęcić kobiety do zajmowania kierowniczych stanowisk. Jak pokazują **badania nad studentami MBA**, mężczyźni mogą być częściej wybierani jako liderzy grup nie ze względu na lepsze osiągnięcia od swoich koleżanek, ale ze względu na większą pewność siebie i własną ocenę tych osiągnięć. Również to, czy kobiety widzą w danej grupie czy środowisku inne kobiety-liderki, decydowało będzie o tym, czy będą miały poczucie, że jest to miejsce dla nich (**badania Mary Murphy**).

Ze względu na powyższe problemy postanowiliśmy aktywnie działać na rzecz zachęcenia kobiet do zgłaszania się do obejmowania kierowniczych ról, takich jak koordynacja grupy lokalnej czy zadaniowej, i wprowadziliśmy w organizacji program mentoringu dla kobiet. Uczestniczki otrzymywały bieżące wsparcie od bardziej doświadczonych koleżanek, które pozwalało im rozwinąć określone umiejętności i wykorzystać je następnie w nowej kierowniczej roli, jaką przyjmowały w organizacji.



## Budowanie ruchu

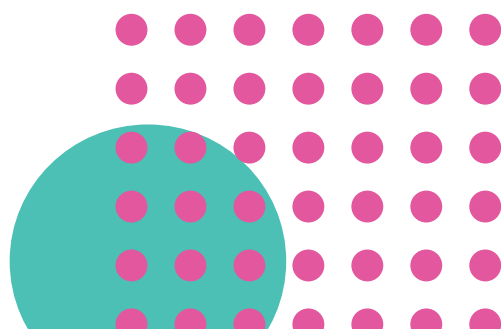
Nasze długofalowe podejście do rozwiązywania problemów związanych z cierpieniem zwierząt zakłada, że jedną z najlepszych inwestycji, jakich możemy obecnie dokonać jako organizacja, jest inwestowanie w dalszy rozwój ruchu prozwierzęcego oraz sprawienie, żeby miał on zasięg globalny. Większa liczba osób zaangażowanych w poprawienie dobrostanu zwierząt zwiększa ogólne siły przeliczeniowe ruchu i szanse na pojawienie się w nim dobrych pomysłów i dobrych rozwiązań. Dodatkową korzyścią będzie włączenie się w walkę z cierpieniem zwierząt ludzi i organizacji z krajów, w których ruch prozwierzęcy jest bardzo mały, albo wręcz nieistniejący. Przy zapewnieniu dobrego przepływu informacji pomiędzy organizacjami oraz kulturowej różnorodności tego ruchu zwiększamy szanse na innowacyjność ruchu prozwierzęcego.

## Rozwój lokalnych grup aktywistycznych

Dzięki sieci aktywistów impakt każdego stanowiska pracy, jakie stworzyliśmy w organizacji, jest multiplikowany. Grupy lokalne sprawiają, że jesteśmy w stanie szybciej reagować na wydarzenia oraz jesteśmy lepiej osadzeni w lokalnych społecznościach. Uważamy, że poważna zmiana społeczna nie może zająć na skutek działania profesjonalnych organizacji bez jednoczesnego tworzenia ruchu społecznego. Wolontariusze są zaangażowani w pracę organizacji na wszystkich poziomach, aktywnie uczestniczą nie tylko w realizowaniu planów, ale również tworzeniu ich. Takie podejście owocuje bardzo wysokim zaangażowaniem wolontariuszy oraz przyciąga do organizacji osoby o wysokich kwalifikacjach. Jako organizacja inwestujemy też w swoich wolontariuszy – organizujemy dużą ilość wewnętrznych szkoleń, które są dostępne dla wszystkich. Lokalne grupy aktywistyczne dają nam też wiele możliwości do innowacji – stosunkowo niezależne grupy realizują swoje własne pomysły. Jeżeli pomysł okaże się porażką, koszt dla organizacji jest niewielki, a jeśli okaże się sukcesem, możemy łatwo skopiować go w innych grupach lub uczynić z niego ogólnokrajową kampanię. Jesteśmy organizacją, w której idee przenoszą się zarówno z centrum (zarząd) na obrzeża, jak i z obrzeży do centrum.

- **Inwestowanie w inne organizacje**

Walki z cierpieniem zwierząt nie wygramy w pojedynkę. Potrzebujemy innych organizacji nie tylko dlatego, że daje nam to siłę wynikającą z ilości, ale również dlatego, że większa liczba organizacji daje potencjał dla większej ilości innowacji. Wszyscy pracownicy mają możliwość poświęcania części swojego czasu pracy na konsultacje lub szkolenia dla innych organizacji – i są do tego zachęceni. Oferujemy innym organizacjom nasze materiały ze śledztw, wzory stron internetowych oraz inne materiały, które mogą ułatwić i usprawnić ich pracę. Obecnie pracujemy nad stworzeniem repozytorium z materiałami, którymi chcemy się dzielić z innymi. Rozpoczęliśmy też pracę nad projektem aktywnego pozyskiwania kontaktów do nowych organizacji oraz osób, które mogą być zainteresowane założeniem organizacji, i oferowaniem im szkoleń oraz wsparcia.



## Optimalizacja procesów w ramach organizacji

Ważną częścią naszej samoidentyfikacji jest duża swoboda poszczególnych miast i krajów, pracowników oraz wolontariuszy w realizowaniu celów i misji organizacji. Zdajemy sobie sprawę, że wzrost i rozwój organizacji często prowadzą do obniżania innowacyjności i zwiększania biurokracji oraz kontroli. Wkładamy duży wysiłek w szukanie najlepszych rozwiązań, które będą przeciwdziałać takiemu procesowi i pozwolą nam mieć impakt dużej międzynarodowej organizacji, a przy tym zwrotność i innowacyjność małej, oddolnej grupy.

## Tworzenie przyszłych liderów

Naszą ambicją jest tworzenie organizacji, która będzie w stanie rozwiązywać ważne problemy nie tylko teraz, ale również w przyszłości, oraz wywieranie pozytywnego wpływu na ogólny poziom kompetencji w ruchu prozwierzęcym. Żeby to osiągnąć, już teraz inwestujemy w rozwój zarówno pracowników, jak i wolontariuszy w organizacji. Skupiamy się na tym, żeby dawać możliwość uczenia się nowych rzeczy, a nawet wywierać nacisk, tak aby uczenie się było ważną częścią pracy na danym stanowisku. Jednocześnie staramy się zarządzać organizacją w taki sposób, żeby po ustaleniu priorytetów i upewnieniu się, że dana osoba rozumie ramy, w jakich działamy i naszą misję, dawać możliwie dużą swobodę w sposobie wykonywania zadań, jak i w projektach, jakie dany pracownik czy wolontariusz realizuje. Mamy poczucie, że nie jesteśmy w stanie tworzyć ruchu, który jest „leader-ful”, jeżeli będziemy funkcjonowali w strukturze, w której kilka osób podejmuje decyzje, a cała reszta organizacji tylko je wykonuje. Chcemy, żeby nasi pracownicy i wolontariusze mieli kompetencje, które pozwolą im zajmować pozycje zarządzające w naszej organizacji, w innych organizacjach lub w firmach zmieniających rynek żywności, lub żeby zakładali własne organizacje lub firmy.



## Dążenie do zmian instytucjonalnych

Institucje tworzą ramy określające działanie społeczeństwa. Wpływając na instytucje, jesteśmy w stanie oddziaływać na społeczeństwo w wymiarze ponadjednostkowym. Zinstytucjonalizowane regulacje i przepisy prawne są o wiele bardziej zakorzenionym wyrazem wartości społecznych.

- **Wpływanie na zmiany polityczne**

Jednym z naszych celów w krajach, w których działamy, jest nadanie tematowi zwierząt rangi ważnego problemu politycznego, który ma potencjał mobilizowania wyborców różniących się poglądami na wiele innych tematów. Dążymy do tworzenia wielopartyjnych porozumień na rzecz poprawienia dobrostanu zwierząt oraz do tego, żeby partie polityczne tworzyły programy, które sprzyjają ograniczaniu cierpienia zwierząt.

- **Wpływanie na rynek**

Prowadzimy kampanie zmierzające zarówno do polepszenia dobrostanu zwierząt hodowlanych, jak i na rzecz zwiększania ilości i jakości alternatyw dla produktów odzwierzęcych. Wywieramy nacisk na firmy poprzez głośne publiczne kampanie, ale i przez partnerski dialog. Ułatwiamy start nowym firmom oraz liniom produktów roślinnych zastępujących produkty odzwierzęce przez łączenie ich z zainteresowaną grupą odbiorców. Tworzymy okazje do współpracy biznesowej pomiędzy różnymi podmiotami, mając na celu rozwój rynku alternatyw roślinnych.

- **Prowadzenie konstruktywnego dialogu ze środowiskiem prawniczym**

Prawnicy odgrywają kluczową rolę na wszystkich etapach funkcjonowania prawa – jego tworzenia, stosowania i egzekwowania. Bardzo wielu czynnych polityków, zwłaszcza posłów i senatorów, ma wykształcenie prawnicze i niemal wszyscy parlamentarzyści korzystają w swojej pracy z pomocy prawników. Dlatego jest dla nas niezwykle ważne, by prawnicy mieli świadomość wagi problemów dotyczących przemysłowego chowu zwierząt. Z tego też względu jako organizacja dbamy o bliskie relacje ze środowiskiem prawniczym. Organizujemy konferencje na temat prawnej ochrony zwierząt, szkolimy policjantów w zakresie stosowania ustawy o ochronie zwierząt, współpracujemy z kołami naukowymi praw zwierząt na uniwersytetach.

- **Współpraca ze środowiskiem akademickim**

Kolejnym aspektem podnoszenia rangi tematów związanych z zapobieganiem cierpieniu zwierząt jest współpraca ze środowiskiem akademickim. Jesteśmy w kontakcie z instytucjami naukowymi, których zakres działań może być przydatny dla realizacji naszych celów. Staramy się inspirować badania związane zarówno z innowacjami w zakresie alternatyw dla produktów odzwierzęcych, jak i z zakresu nauk społecznych, które mogą poprawić skuteczność ruchu prozwierzęcego. Korzystamy z wiedzy eksperckiej również jako z narzędzia perswazji – w wielu okolicznościach ekspertyzy naukowe będą miały większą moc przekonywania niż materiały autorstwa organizacji aktywistycznych.



## Zmiana norm społecznych

Normy społeczne mają duży wpływ zarówno na poglądy, jak i postępowanie członków społeczeństwa. W ramach naszej działalności zmierzającej do zwiększania świadomości społecznej opieramy się raczej na technikach mających na celu bezpośrednią zmianę norm społecznych, a nie poglądów jednostek.

- **Tworzenie aliansów**

Jednostki podejmują decyzje, biorąc pod uwagę swoje założenia co do tego, jakie są przekonania jej grupy odniesienia. Żeby mieć większy wpływ na społeczne postrzeganie tematu zwierząt, skupiamy się na grupach społecznych, a nie jednostkach. Bierzymy na siebie rolę przedsiębiorców norm społecznych. Tworzymy targetowane kampanie, które są ukierunkowane na pozyskiwanie wpływowych jednostek z różnych grup społecznych, żeby za ich pośrednictwem zmieniać postawy w grupach, które reprezentują. Obecnymi przykładami takich kampanii jest nasza współpraca ze środowiskiem sportowym w celu promowania diety roślinnej, ze społecznościami lokalnymi walczącymi z budową ferm przemysłowych oraz z popularnymi szefami kuchni promującymi rezygnację ze spożywania produktów odzwierzęcych oraz lepszy dobrostan zwierząt.

- **Praca z mediami**

Media mają duży wpływ na zmianę norm społecznych, ponieważ ułatwiają koordynację poprzez tworzenie powszechnej wiedzy. Są przesłanki wskazujące na to, że sposób przekazywania informacji ma większe znaczenie niż treść samej informacji, a treści przekazywane publicznie mają większy wpływ na zmianę postaw niż treści przekazywane jednostkom (np. w formie ulotek). Wiele naszych działań od samego początku kreowanych jest w taki sposób, żeby doprowadzić do ich szerokiego oddźwięku medialnego, stopniowej zmiany norm społecznych i momentum do dokonania dalszych zmian i osiągnięcia kolejnych sukcesów. Kładziemy duży nacisk na przedstawianie w materiałach medialnych dowodów na trendy związane ze wzrostem empatii wobec zwierząt i zainteresowania alternatywami dla produktów odzwierzęcych. Bardzo często decydujemy się nie podkreślać w materiałach medialnych naszego udziału, żeby zwiększyć oddziaływanie tych materiałów np. na świat biznesu

- **Docieranie do konsumentów przez tworzenie wspólnot i grup interesu**

Zmiana w zakresie podaży produktów na rynku spożywczym wymaga docierania również do potencjalnych odbiorców i zwiększania puli potencjalnych konsumentów. W działaniach o takim charakterze skupiamy się na tworzeniu społeczności i komunikowaniu z całymi grupami. Podobnie jak w przypadku pracy z mediami, komunikacja z grupą daje większą szansę na to, że dojdzie do zmiany normy społecznej w ramach danej grupy. Dodatkowo wsparcie grupy daje ludziom mniejsze poczucie wyobcowania i ułatwia kontynuowanie nowych zachowań (np. rezygnacji z jedzenia mięsa). Dodatkowym elementem naszej pracy z konsumentami jest przekształcanie wspólnot interesu w grupy interesu – czyli grupy, które łączą nie tylko zainteresowania, ale również wspólne interesy, i które są gotowe o te interesy wspólnie zawalczyć.

## Zasada przezorności

Otwarte Klatki z założenia są organizacją, której celem jest ochrona środowiska naturalnego. Sprzeciwiając się ekspansji przemysłowych ferm zwierząt, walczymy jednocześnie z ich negatywnym wpływem na środowisko naturalne: zanieczyszczeniem gleb i wód gruntowych ściekami, przedostawaniem się do środowiska pasożytów i drobnoustrojów, eutrofizacją wód i emisją do powietrza szkodliwych gazów takich jak siarkowodór, tlenek azotu, amoniak, metan, dwutlenek węgla.

Jednocześnie organizacja nie podejmuje działalności, której negatywny wpływ na środowisko nie byłby w pełni rozpoznany. Na koszty środowiskowe działalności stowarzyszenia składają się:

- Zużycie zasobów w czasie transportu – wyjazdów na delegacje oraz interwencje. Przyjętą w organizacji zasadą, która minimalizuje koszty środowiskowe związane z transportem, jest unikanie podróży samochodem lub organizowanie wspólnych przejazdów tym środkiem transportu.
- Zużycie zasobów w domach pracowników i pracownic oraz aktywistów i aktywistek (wynikające z pracy zdalnej – prąd, woda). Praca zdalna pozwala jednocześnie ograniczyć koszty środowiskowe związane z dojazdami do miejsca pracy.
- Generowane odpady (w trakcie pracy i organizowanych wydarzeń)
- Zużycie papieru (dokumenty, materiały informacyjne)

## Łańcuch dostaw

### Koszulki

Ninety Eight Clothing,  
koszulki szyte w różnych krajach  
(Południowo-Wschodnia Azja,  
Ameryka Środkowa i Południowa),  
drukowane w Polsce

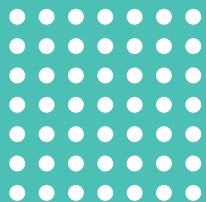
### Czapki

hafty w łodzi, same czapki  
produkowane w Azji

### Kalendarze

całość w Polsce, drukomat.pl





**5.**

**O raporcie**



## Zdefiniowane istotne aspekty

Okres objęty raportem to rok 2018. Podmiotem, którego dotyczy raport (w tym przedstawione w nim dane ze sprawozdania finansowego), jest Stowarzyszenie Otwarte Klatki. Jest to pierwszy raport odpowiedzialności społecznej naszej organizacji – przewidujemy coroczne publikowanie kolejnych raportów. Raport poddany został weryfikacji wewnętrznej, w której udział wzięli również przedstawiciele kadry zarządzającej. Nie został poddany weryfikacji zewnętrznej.

Niniejszy raport zawiera wskaźniki przygotowane na podstawie Wytycznych GRI G4 w wersji podstawowej oraz suplementu przygotowanego dla organizacji pozarządowych.

### Osoba do kontaktu w sprawach związanych z raportem:

Anna Iżyńska, Specjalistka ds. Komunikacji,  
media@otwarteklatki.pl,  
+48 694 335 195



Wskaźnik	Strona
G4-1	3
G4-3	5
G4-4	23-40
G4-5	8
G4-6	8
G4-7	8
G4-8	17-18
G4-9	7-13,17
G4-10	12-16
G4-11	12
G4-12	50
G4-13	7
G4-14	50
G4-15	44
G4-16	38-39
G4-17	52
G4-18	21
G4-19	21
G4-20	21
G4-21	21
G4-22	Nie dotyczy
G4-23	Nie dotyczy
G4-24	17-18
G4-25	19
G4-26	14,19-21,43
G4-27	21
G4-28	52
G4-29	Nie dotyczy
G4-30	52
G4-31	52
G4-32	52-53
G4-33	52
G4-34	12,14
G4-56	42-50

